

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Ciencias de la Información



La importancia de la comunicación en los artistas musicales. Análisis de la estrategia de Cruz Cafuné

Autora: Dña. Alba Fernández Marcos

Tutora: Dra. Dña. Graciela Padilla Castillo

Curso 2020/2021

Julio 2021

La importancia de la comunicación en los artistas musicales. Análisis de la estrategia de Cruz Cafuné

Autora:

Dña. Alba Fernández Marcos

Tutora:

Dra. Dña. Graciela Padilla Castillo

RESUMEN

La industria musical ha sufrido, en los últimos 20 años, fuertes cambios que han tambaleado un modelo económico que parecía inamovible. Se ha pasado de un consumo físico de música a un consumo digital, gracias a la democratización de las nuevas tecnologías. En la producción, el abaratamiento de los instrumentos musicales y los aparatos de producción y la accesibilidad de las redes sociales ha permitido que nuevos artistas se den a conocer sin salir de su casa.

En este contexto, este trabajo de investigación ahonda en las características de la industria musical actual, sus beneficios y sus problemas y retos, haciendo hincapié en el rol de la comunicación digital y su creciente importancia. El objetivo principal es demostrar la relevancia de la comunicación para los artistas musicales en la actualidad. Para ello hemos realizado un análisis cualitativo de la estrategia comunicativa del artista canario Cruz Cafuné. Este análisis se complementa con dos entrevistas en profundidad, al propio Cruz Cafuné y a Adrian Rodd, director creativo de la estrategia.

Así, concluimos que la comunicación es un eje fundamental en el desarrollo artístico de los músicos. Se debe desarrollar un plan de comunicación completo, adaptado al contexto determinado del artista.

PALABRAS CLAVE

Comunicación; Comunicación musical; Comunicación digital; Estrategia; Redes sociales; Creatividad; Canarias.

The importance of communication in musical artists. Analysis of Cruz Cafune's strategy

Author:

Dña. Alba Fernández Marcos

Tutor:

Dra. Dña. Graciela Padilla Castillo

ABSTRACT

The music industry has undergone, in the last 20 years, strong changes that have shaken an economic model that seemed immovable. It has gone from physical consumption of music to digital consumption, thanks to the democratization of new technologies. In production, the cheaper musical instruments and production equipment and the accessibility of social networks have allowed new artists to make themselves known without leaving their home.

In this context, this research studies in depth the characteristics of the current music industry, its benefits and its problems and challenges, emphasizing the role of digital communication and its growing importance. The main objective is to demonstrate the relevance of communication for musical artists today. For this we have carried out a qualitative analysis of the communicative strategy of the Canarian artist Cruz Cafuné. This analysis is complemented by two in-depth interviews, with Cruz Cafuné himself and Adrian Rodd, creative director of the strategy.

Thus, we conclude that communication is a fundamental axis in the artistic development of musicians. A complete communication plan must be developed, adapted to the artist's specific context.

KEYWORDS

Communication; Musical communication; Digital communication; Strategy, Social networks; Creativity; Canary Islands

ÍNDICE

ÍNDICE	5
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Motivación personal, profesional y académica	7
1.2. Objeto de estudio	7
1.3. Justificación	8
1.4. Objetivo general	8
1.5. Objetivos específicos	9
1.6. Interrogantes	9
1.7. Hipótesis	9
2. MARCO METODOLÓGICO	10
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1. La industria musical	11
3.1.1. Características socioeconómicas de la industria musical	13
3.1.2. Majors e independientes	15
3.1.3. Evolución de la industria musical	17
3.2. La música en el mercado digital	18
3.2.1. La crisis del sector discográfico: de la música como objeto a la música como servicio	19
3.2.2. Características y tendencias de la industria musical actual	21
3.2.3. Retos y dificultades del modelo musical actual	25
3.3. Medios de comunicación y difusión	27
3.3.1. Teorías de la comunicación comercial musical	27
3.3.2. Comunicación musical tradicional	28
3.3.3. Comunicación musical en la actualidad	29
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	32
4.1. Contexto del artista	32
4.2. Análisis de la comunicación	33
4.2.1. Mejora de la identidad corporativa y “Moonlight922”	34
4.2.2. Identidad visual e Instagram	35
4.2.3. Twitter y el lenguaje oral	41
4.2.4. Otros aspectos de la identidad corporativa	47
	5

4.2.5. Resultados y resumen del caso	50
4.3. Entrevistas en profundidad	51
Entrevista a Adrian Rodd	51
Entrevista a Cruz Cafuné	56
Aspectos claves de las entrevistas	66
5. CONCLUSIONES	71
6. PROSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN	72
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación personal, profesional y académica

La música es considerada como un “lenguaje universal”, que permea todos los días de nuestra vida. Dentro de la música, existe la llamada “industria musical”, una palabra que encierra múltiples significantes. Para algunos, pertenecer a la industria es una oportunidad de tener cierta estabilidad económica. Para otros, significa formar parte del *mainstream* y traicionar sus posibles inicios como artista independiente. Ante todo, la industria musical es, como cualquier industria en el sistema capitalista, una industria cuyo objetivo es obtener dinero, pero a través de productos musicales.

Según la IFPI (2021), el mercado mundial de la música grabada creció un 7,4% el pasado año 2020, sosteniéndose así como una industria en crecimiento, a pesar de la crisis ocasionada por la COVID-19. Asimismo, es, cada vez más, una industria dependiente de la publicidad. Para poder destacar, los artistas necesitan diferenciarse haciendo uso de la comunicación.

Debido a sus peculiares características como industria cultural, nos parecía muy interesante explorar cómo funciona la industria musical y su relación con nuestro ámbito de especialización, la comunicación. A pesar de ser dos sectores con una relación muy estrecha, son escasos los documentos académicos que abordan el tema.

Asimismo, la industria musical se postula como un interesante nicho profesional para estudiantes de comunicación, entre los que nos incluimos. Personalmente, nos gustaría que este Trabajo de Fin de Grado sirva como carta de presentación en nuestro futuro laboral a corto plazo para mostrar el interés y conocimiento sobre la materia.

1.2. Objeto de estudio

El presente trabajo tiene como objeto de estudio la industria musical y, más concretamente, el uso que se hace de la comunicación por parte de la misma. Para ello, se han seguido métodos cualitativos.

La industria musical es una industria con unas características muy concretas dentro del panorama de las industrias culturales. Además, las nuevas tecnologías han supuesto una fuerte sacudida a los cimientos de la misma, que se ha visto obligada a reestructurarse y

cambiar su modelo de negocio con una mirada hacia el futuro y la digitalización de todos los servicios.

En este contexto, hemos puesto el foco en estudiar una estrategia de comunicación de un artista musical, concretamente del artista canario Cruz Cafuné. Así, se ha estudiado su uso de las redes sociales, la creación de una marca e identidad visual para el artista, el *merchandising*, la colaboración con marcas y la elaboración de una página web.

1.3. Justificación

Uno de los motivos por los que hemos decidido realizar este Trabajo de Fin de Grado es la escasez de trabajos académicos al respecto. Consideramos que es un campo de estudio muy interesante, por su constante cambio y su creciente relación con la comunicación, las redes sociales y las nuevas tecnologías. Nos gustaría que este trabajo fuese una pequeña aportación a la investigación y análisis académico en torno a la música y la comunicación.

Asimismo, hemos realizado el trabajo sobre la comunicación en artistas musicales porque consideramos que es un ámbito con futuro profesional y, por tanto, es importante que exista investigación previa y análisis de casos al respecto.

Con respecto al desarrollo de la investigación, hemos analizado la estrategia de comunicación del artista Cruz Cafuné porque hemos considerado que su cambio en la gestión comunicativa y de la identidad visual es muy buena y un modelo a seguir. Cruz Cafuné es un ejemplo claro de artista de la era digital. Ha nacido bajo las redes sociales, de manera autogestionada y, en la actualidad, es un artista independiente. Su mejora de la comunicación, a partir de mayo de 2019, bajo la dirección de la agencia Studio Bruma, fue muy notoria. Es un buen modelo de cómo gestionar la comunicación en la actualidad, haciendo énfasis en el entorno digital y siendo consciente de dónde se encuentra su público objetivo.

1.4. Objetivo general

El objetivo principal de este trabajo académico para la obtención del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid es

demostrar la relevancia de la comunicación y del desarrollo de una estrategia comunicativa para los artistas musicales en la actualidad.

1.5. Objetivos específicos

Además del objetivo general, hemos considerado otros objetivos específicos a investigar:

1. Conocer las principales características de la industria musical en la actualidad.
2. Destacar la importancia de las nuevas tecnologías en la industria musical.
3. Explorar las diversas maneras de comunicar que se utilizan en la actualidad en la industria musical.
4. Analizar el empleo de las nuevas tecnologías y las redes sociales por los artistas musicales.
5. Demostrar el papel fundamental de la comunicación para los artistas musicales, a través de un análisis a la estrategia de comunicación del artista Cruz Cafuné.

1.6. Interrogantes

1. ¿Cuáles son las características de la industria musical?
2. ¿Es necesario realizar estrategias de comunicación para los artistas musicales?
3. ¿Cómo se desarrollan las estrategias de comunicación para artistas musicales?
4. ¿Se han convertido los artistas musicales en marcas?
5. ¿Cuál es el papel de las redes sociales en la comunicación de artistas musicales?

1.7. Hipótesis

1. Las nuevas tecnologías han supuesto una herramienta muy valiosa para los artistas emergentes.
2. Las plataformas digitales siguen reproduciendo las dinámicas de poder de las *major*s sobre las discográficas independientes a pesar de su aparente independencia.
3. Las redes sociales y las nuevas tecnologías son imprescindibles para los artistas musicales.

4. La importancia de la comunicación en los artistas musicales está creciendo, con más valor sobre la publicidad o la prescripción musical.
5. Los artistas deben desarrollar una estrategia de comunicación completa, digital y cercana a la audiencia.

2. MARCO METODOLÓGICO

Para la elaboración del presente Trabajo de Fin de Grado hemos recurrido a métodos puramente cualitativos. De esta manera, hemos realizado una investigación basada en artículos académicos y un posterior análisis práctico.

En primer lugar, de cara a conocer en profundidad el contexto sobre el que se desarrolla el trabajo, hemos realizado una profunda lectura e investigación de textos relacionados con la industria musical. El objetivo de esta lectura ha sido entender bien cómo funciona una industria tan particular como la industria musical, tanto en su modelo tradicional como en la actualidad, con el auge de las nuevas tecnologías. Para ello hemos recurrido a textos y libros académicos, para tener una visión más formal, pero también a artículos en webs digitales especializadas o estudios del sector.

En segundo lugar, hemos investigado más profundamente sobre el tema en cuestión, la comunicación en los artistas musicales. Hemos hecho especial hincapié en la comunicación digital, sin olvidar los medios de comunicación tradicionales, que siguen teniendo relevancia en la actualidad. Una vez más, se han utilizado tanto artículos académicos como webs especializadas.

En tercer lugar, se ha analizado la estrategia comunicativa del artista canario Cruz Cafuné, desde mayo de 2019 hasta enero de 2020, como ejemplo de una buena gestión comunicativa. Este análisis sirve para ejemplificar lo expuesto anteriormente en relación a la comunicación y su importancia en los artistas musicales en la actualidad. La razón de las fechas elegidas es que es a partir de esas fechas cuando el artista comienza a trabajar con una agencia creativa profesional para hacer frente a su comunicación.

Además del análisis de la estrategia comunicativa, hemos llevado a cabo dos entrevistas en profundidad para tener información de primera mano sobre el proceso de creación de la estrategia en cuestión. Las entrevistas han sido realizadas a Cruz Cafuné y a Adrian

Rodd, director creativo de Studio Bruma, el estudio creativo que ha gestionado la identidad visual y comunicativa de Cruz Cafuné. El objetivo de hacer las entrevistas a ambos ha sido tener tanto el punto de vista del artista como el de la agencia en torno al proceso de creación de la estrategia.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. La industria musical

Las industrias culturales tienen una fuerte repercusión en el desarrollo de las sociedades contemporáneas. Son una fuente de cultura y conocimiento para las sociedades, pero también una actividad económica que mueve grandes cantidades de dinero a nivel mundial (Torres Osuna, 2014: 22). En el presente trabajo nos centraremos en la industria musical, un tipo concreto de industria cultural, que “constituye hoy uno de los sectores más potentes y de mayor crecimiento de la economía mundial” (Calvi, 2006: 10).

Katz (2006: 19) define a la industria musical como “aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción o creación - el autor/compositor - hasta el consumidor final”. Aunque breve, esta definición resume de manera simple en qué consiste la industria musical.

De manera más específica, Wikström (2014: 10) dice:

“La industria musical en su conjunto vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical. Compositores y letristas crean canciones, letras y arreglos que se interpretan en directo sobre el escenario, se graban y distribuyen a los consumidores o se licencian para cualquier otro tipo de uso, por ejemplo, como la venta de partituras o como música de fondo para otros medios (publicidad, televisión, etcétera)”.

En esta definición nos encontramos con nombres y prácticas propias de la industria musical que no habían sido mencionadas con Katz, como la grabación de canciones, los conciertos y la distribución y licencias musicales.

Buquet va más allá de Wikström en cuanto a las prácticas desarrolladas en la industria musical y añade lo siguiente:

“Los elementos centrales de la estructura industrial en la cual hoy se desenvuelve la música popular incluyen el mercado de venta de fonogramas y la industria de

grabaciones, a los que hay que sumar las empresas editoriales, los conciertos, las agencias de conciertos, los representantes, los locales de ensayo, las ventas de partituras y de instrumentos, las sociedades a cargo de la gestión de la propiedad intelectual, los medios masivos de difusión, la educación musical y las políticas respecto a la música” (Buquet, 2002: 67).

Como podemos apreciar, la industria musical comprende un amplio espectro de profesionales de diversos sectores. Aunque el sector discográfico, como mencionaremos más adelante, ha sido a lo largo de la historia el pilar fundamental de la industria musical, no debemos dejar de lado el resto de actores que conforman el complicado entramado de este sector.

Torres Osuna (2014: 28) define a la industria musical como:

“Una actividad económica cuyas características principales son: la reproducción a escala de productos sonoros, el encuentro con los usuarios a través de vías de distribución, así como un componente simbólico fundamental en la creación de identidades colectivas y los procesos de cambio social”.

Enfatiza en el componente cultural de la industria musical, a diferencia de las definiciones previas, que se reducían al ámbito puramente económico.

Otro aspecto interesante de esta definición es que pone el foco en el “encuentro con los usuarios a través de vías de distribución”. Este punto relacional de la música es crucial para entender la industria musical actual. Las nuevas tecnologías han permitido un diálogo mucho más cercano de los usuarios entre ellos y con respecto a los artistas. Asimismo, las redes sociales y las propias plataformas de escucha, como Spotify, potencian el encuentro entre usuarios, permitiéndoles compartir la música que escuchan de manera sencilla.

Por otro lado, Sabogal hace una revisión más crítica de la industria musical.

“La industria musical comprende productos artísticos que son deliberadamente producidos por *imponedores* de tendencias para que sean consumidos por seguidores musicales. Pioneros de tendencias de música como la radio o la TV, persuaden al consumo musical haciendo que los compradores descarten modas existentes para optar por unas nuevas” (Henry, 2007, citado por Sabogal, 2013: 18).

Sabogal (2013) introduce una versión globalizadora, que bebe del imperialismo cultural, a la hora de definir la industria musical. En ella, hay una imposición de tendencias, las cuales tienden a ser, por el modelo de comunicación actual, de los países occidentales al

resto del mundo. Prueba de ello es que, de las tres mayores discográficas del mundo, dos de ellas son anglosajonas de nacimiento, concretamente estadounidenses.

Podríamos definir entonces la industria musical como un tipo de industria cultural cuyo lucro se basa en la explotación de productos musicales. Para conseguirlo, son necesarios diversos agentes, que incluyen la producción musical, gestión comunicativa, realización de eventos, gestión de derechos, y un largo etcétera. Como parte del sistema capitalista globalizado actual, pretende maximizar beneficios y para ello impone tendencias y corrientes culturales a nivel global.

Una vez definida la industria musical, para poder entender su funcionamiento, hay que saber que no se trata de una única industria, sino que, a su vez, engloba otras tres: la industria discográfica, la de las licencias musicales, y la de la música en vivo. (Wikström, 2014).

La industria discográfica o fonográfica es la encargada de la grabación de la música y su distribución a los públicos. La industria de las licencias musicales ofrece licencias a las empresas de explotación de composición y arreglos. Por último, la industria de la música en vivo produce y promociona espectáculos en directo. Además de estas tres, también hay otras industrias menores que se suman a éstas principales, como las de los fabricantes de instrumentos, de *software*, de equipos de sonido, *merchandising* musical, etcétera., pero tradicionalmente no han sido consideradas como parte del núcleo de la industria musical (Wikström, 2014).

3.1.1. Características socioeconómicas de la industria musical

La industria musical, como la mayor parte de industrias culturales, tiene unas condiciones muy particulares que la hacen muy inestable. Según Torres Osuna (2014), podríamos resumir sus características socioeconómicas en las siguientes:

Costes fijos de producción altos. Aunque los costes varían según el tamaño de la empresa, lanzar un álbum o artista al mercado requiere una multitud de procesos – contratación, edición, grabación, maquetación, empaquetamiento, marketing, etc. – muy costosos. Además de esto, la inversión realizada es irreversible. Esto explica la tendencia a las economías de escala y al uso del *star system*, con el que las discográficas se aseguran que van a rentabilizar sus inversiones. Actualmente, con la llegada de internet y las nuevas

tecnologías, los costes de producción se han visto enormemente reducidos, gracias a la democratización de los *softwares* de edición o los instrumentos musicales, las plataformas de streaming, etc. Estos aspectos se analizarán en profundidad más adelante.

Demanda incierta. Como apuntábamos en el punto anterior, la industria musical tiende a las economías de escala, pero aún así es imposible asegurar al 100% el éxito de un producto musical. En consecuencia, las grandes compañías, con el objetivo de maximizar beneficios, apuestan por el *star system* y tienen una gran reticencia a arriesgar en artistas musicales novedosos. Así, explotan un producto seguro que saben que se va a poder rentabilizar. Esto se convierte en un impedimento a la diversidad, a la inversión y, en especial, a los artistas más pequeños con un sonido diferente.

Innovación constante. La industria musical está inmersa en continuos procesos cíclicos que consisten en innovación, consolidación, saturación, decadencia e innovación. En estos procesos, ciertos modelos triunfan en el mercado y crean tendencias durante un tiempo determinado, hasta que el público se satura y se pone en marcha una nueva fórmula de moda.

Economía de escala y economía de alcance. Como mencionamos anteriormente, las empresas – especialmente las multinacionales – recurren a economías de escala para reducir la incertidumbre y maximizar beneficios. A esto hay que sumarle el desarrollo de una economía de alcance, mediante la que las grandes empresas crean diversos productos para el mismo artista. Como muchas de las transnacionales son grandes conglomerados del mundo del entretenimiento, no sólo desarrollan el disco, sino que también se encargan del videoclip, de los conciertos, de la creación de series televisivas (si la hubiese), de que pueda llegar a aparecer como banda sonora de una película de la propia casa o en un programa de televisión, etc.

Producción de cultura. Torres Osuna (2014) insiste en que, al margen de que la música se haya convertido en una industria más dentro del sistema capitalista actual, también es una importante fuente de cultura. Es una “fuerte creadora de procesos y cambios sociales, identidades colectivas y representaciones del mundo” (Torres Osuna, 2014: 37) y no debe considerarse exclusivamente como un mero objeto de consumo.

3.1.2. *Majors* e independientes

Desde finales del siglo XX se ha desarrollado una tendencia a la homogeneización y concentración en las industrias culturales y comunicativas. La gran mayoría de industrias culturales está en manos de unos pocos y, siguiendo esta tendencia, a la industria musical le ha ocurrido lo mismo. En la actualidad, son tres las grandes transnacionales que gestionan la mayor parte del mercado musical, Sony Music Entertainment, Warner Music Group y Universal Music Group, conocidas como las *Big Three*.

Ya desde la década de los setenta, cuando aparecieron las primeras grandes discográficas, se vislumbraba un sector repartido en muy pocas manos. Este proceso de concentración y transnacionalización se intensificó a finales de la década de los años 90 e inicio de los años 2000. Hasta 1998, seis discográficas dominaban el mercado (Warner Music Group, EMI, Sony Music, BMG Music, Universal Music Group y Polygram) (Torres Osuna, 2014). A través de absorciones y fusiones (principalmente absorciones), los sellos discográficos dominantes se han visto reducidos a tres. La última compra se produjo en 2012, cuando el sello EMI, con artistas de la talla de Madonna, Coldplay o Pink Floyd, fue comprado por Universal.

La dominación de las *Big Three* se puede observar tanto en el mercado internacional como en el nacional. En concreto en España, las *majors* controlan un 89,64% del mercado físico de música y un 90% del mercado de audio (Promusicae, 2017), dejando un porcentaje ínfimo a las denominadas como *indies* o independientes. En la esfera internacional, controlan el 80% del mercado discográfico mundial (Torres Osuna, 2012).

Como ya habíamos mencionado en apartados anteriores, las compañías fonográficas (o discográficas) se encuentran en el centro de la industria musical y, de forma general, están agrupadas en *majors* e *indies* o independientes. Las *majors* (Sony Music Entertainment, Warner Music Group y Universal Music Group) son empresas transnacionales que no sólo se dedican al negocio de la música, sino al del entretenimiento en general, ya que forman parte de conglomerados internacionales.

Sony, por ejemplo, está presente en el sector del audio, vídeo, fotografía, videojuegos o telefonía móvil. Su amplio control del mercado y su alta capacidad económica les

permite ser prácticamente los únicos capaces de ocupar los espacios comerciales más importantes para las audiencias (Selva Ruiz, 2014).

Por otro lado, se encuentran las discográficas independientes, formadas por pequeñas y medianas empresas con una menor capacidad económica que las *majors*. Generalmente, no son sólo independientes en cuanto a que no mantienen relaciones de decisión con las multinacionales, sino porque producen música para las “tribus urbanas” (Buquet, 2002), y apuestan por música alejada del *mainstream*. Mientras que las *majors* persiguen principalmente la maximización de beneficios, las independientes son consideradas como lo opuesto a las *majors*, cuyo objetivo es ofrecer oportunidades a nuevos artistas con propuestas novedosas y diferentes (Torres Osuna, 2014).

En cuanto a la función de las discográficas independientes dentro de la industria y su relación con las multinacionales, existen diversas opiniones al respecto. Algunos autores, como Frith (1978), consideran que las independientes son las únicas empresas que pueden dar salida a los nuevos estilos y corrientes musicales y, cuando estas apuestas se vuelven populares, las multinacionales entran en juego, comprando a ese artista y popularizando la nueva corriente musical.

En España hay múltiples ejemplos de esta relación entre *majors* e independientes. Un caso muy conocido fue el del grupo de rock alternativo Dover. Este grupo, nacido en 1992, firmó con el sello independiente Subterfuge Records, que lo llevó al estrellato internacional. En 1997, BMG (multinacional absorbida actualmente por Sony desde 2008) fichó a Dover por unos 420 mil euros (Buquet, 2002). Un caso similar más reciente es el del rapero madrileño Rayden. Sus tres primeros álbumes estaban firmados por BOA Música, sello independiente y referente en la escena del hip hop en español. En 2017, fichó por Warner Music Group, *major* en la que continúa en la actualidad.

Aunque hay artistas que se mantienen en sus sellos independientes iniciales, generalmente acaban aceptando el contrato de las *majors*, que, por sus obvias mayores capacidades logísticas, económicas, de producción, etc. ofrecen un contrato mucho más atractivo (Buquet, 2002). Selva Ruiz (2014) argumenta que se tiende a romantizar la función de las empresas independientes, equiparándolas a sellos altruistas cuya función es ayudar a artistas emergentes y dar a conocer propuestas musicales más allá del *mainstream*.

En contraposición, como señala Keith Negus (2004), citado por Selva Ruiz (2014), muchas de estas empresas no buscan realmente generar una corriente independiente, sino que simplemente cumplen su función dentro de la industria. Buscan a artistas emergentes a sabiendas de que, en caso de éxito, una *major* ofrecerá un atractivo contrato al artista, que lo acabará aceptando.

En otras palabras, los sellos independientes complementan a (e incluso trabajan al servicio de) las multinacionales, ejerciendo la función de “descubridores de talentos” (Jones, 1978, citado por Selva Ruiz, 2014: 39). Son ellos los que realizan la etapa más complicada en la cadena productiva de la industria musical, es decir, lanzar un nuevo artista y darlo a conocer. Las *majors*, con sus mejores recursos, simplemente se encargan de mantener y mejorar la posición de ese artista o grupo en el mercado.

En resumen, las *majors* se interrelacionan con las discográficas independientes de dos maneras principales: mediante la compra de grupos o artistas, o mediante la adquisición de los propios sellos, ampliando su cartera y fomentando su economía de escala (Buquet, 2002). En cuanto al tipo de relación entre ellas, hay posturas enfrentadas. Algunos autores creen que hay una clara relación de dominación por parte de las *majors*, mientras que otros consideran que es una complementación, donde cada uno cumple su función establecida en el entramado de la industria musical.

3.1.3. Evolución de la industria musical

La industria musical es una industria cuyos orígenes no están claros. Lo que sí está claro es que el fonógrafo, creado a finales del siglo XIX, ya “sienta las bases de la industrialización del sector musical” (Arias, 2013, citado por Arango Archila, 2016: 38). Según el portal *Promocionmusical.es* (2020) “la industria musical moderna occidental emergió entre 1930 y 1950, cuando las grabaciones reemplazaron las partituras como el producto más importante en el negocio de la música”.

Durante las décadas de los 50 y 60, el mercado de la música grabada vivió su primera expansión masiva a nivel internacional. Esto se debió a diversos factores, como “la conjunción de la explosión demográfica de los jóvenes, el crecimiento de la renta per cápita de los países desarrollados, el surgimiento del rock and roll como primer movimiento musical representativo a escala internacional, la incorporación al mercado de los discos de vinilo de larga duración, el surgimiento de discotecas y salas de fiesta y

la masificación de la audiencia de los programas musicales de radio” (Rutten, 1991, citado por Buquet, 2003: 57). De este momento en adelante, la industria musical comenzará a vivir la rápida llegada de nuevos soportes, gracias al desarrollo tecnológico, que irán marcando el consumo musical.

En primer lugar, llegó el disco de vinilo, que actualmente se ha convertido en unpreciado bien de coleccionista. El vinilo tuvo un gran éxito hasta la aparición de los casetes en los años 70. Este formato de grabación de cinta magnética supuso una gran revolución, ya que los consumidores podían transportarlo de manera sencilla gracias a su reducido tamaño. Además, la llegada del *walkman* (un reproductor portátil de casetes), en 1979, de la mano de Sony, permitió escuchar música en prácticamente cualquier lugar. A partir de este momento, la música se empezaría a entender como una práctica móvil (Arango Archila, 2016), tendencia que continúa presente en la actualidad con los *smartphones*.

Más adelante surgió el *Compact Disc* (CD), que reemplazó al casete, y también iría acompañado de un dispositivo para transportarlo, el *discman*. El CD marcó un antes y un después en los soportes musicales debido a su formato digital. No sólo mejoraba la calidad del sonido, sino que se podía almacenar y reproducir en cualquier ordenador (Monleón López, 2011). Esto supuso una revolución en la industria y marcó el inicio de la digitalización y la revolución digital en la misma, que explicaremos en el siguiente apartado.

3.2. La música en el mercado digital

Es imposible entender el negocio de la música de los últimos veinte años sin pensar en la tecnología digital y el poder de las audiencias. La digitalización ha cambiado de manera radical el curso de la historia, asentando nuevos hábitos de consumo (Arango Archila, 2016) y poniendo al consumidor en el centro de las decisiones.

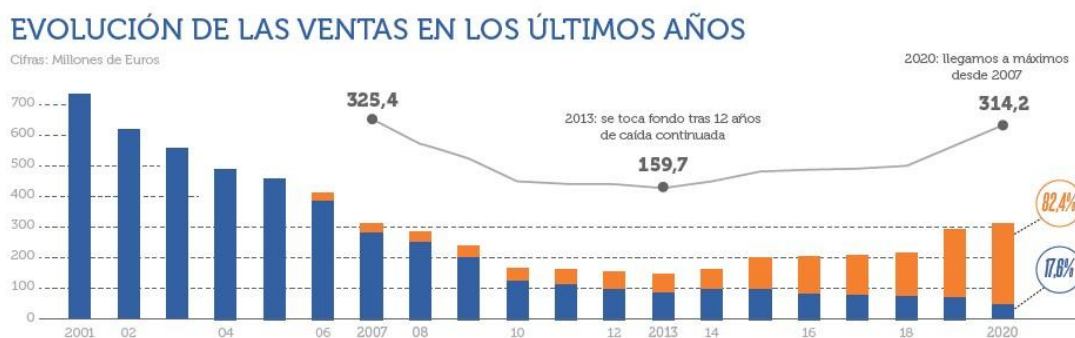
En el presente apartado explicaremos los efectos que supuso la crisis del sector discográfico a finales de los años 90 para entender el negocio musical actual. Más adelante, hablaremos de las características y tendencias que conforman el mercado musical actual. Por último, se plantearán algunos de los problemas a los que se enfrenta la industria musical 2.0 y que constituirán retos de cara al futuro.

3.2.1. La crisis del sector discográfico: de la música como objeto a la música como servicio

Durante el siglo XX, la industria fonográfica (o discográfica), es decir, la dedicada a la venta de discos y su explotación, era el pilar fundamental de la industria musical. A partir de la década de los 90, con el surgimiento de internet, la industria discográfica comenzó a vivir una fuerte crisis, debido a la imparable caída de venta de soportes físicos (tendencia que continúa en la actualidad).

Esta crisis no fue sólo una crisis de negocio, sino de modelos de consumo y relaciones culturales, ya que los usuarios comenzaron a establecer nuevas formas de consumir la música. Uno de los cambios más notables y que definió en gran medida la dirección que tomaría toda la industria es que los consumidores comenzaron a acceder a la música sin pagar por ella (Fouce, 2010).

Figura 1: Evolución de las ventas de grabaciones musicales en España (2001-2020). Azul: evolución ventas físicas. Naranja: evolución de las ventas digitales.



Fuente: Informe de la música grabada 2020 (Promusicae, 2021).

La constante caída en ventas de soportes físicos (principalmente CD) supuso la amenaza del modelo tradicional de negocio de la industria. Además, a finales de los noventa se popularizaron los “quemadores”, que permitían copiar el contenido de los discos (Ochoa, 2003, citado por Arango Archila, 2016). Las discográficas no sabían cómo gestionar el desplome de ventas físicas y la copia de discos. Fue en esa misma época, a finales de siglo, cuando surgieron, de la mano de la tecnología digital, dos nuevos formatos que revolucionaron la industria: el MP3 y el *streaming* (Buquet, 2003).

El MP3 (estándar internacional ISO-MPEG Audio Layer-3), es un algoritmo desarrollado por Karl Heinz Brandenburg en 1995, que permite comprimir archivos de audio, reduciendo su tamaño original hasta 11 veces y sin apenas pérdida de calidad. Es un sistema abierto, lo que permitió que cualquier empresa pudiese adquirir la licencia para desarrollar sus propias plataformas, como hizo Windows (Torres Osuna, 2014).

El formato MP3 estalló con el nacimiento de Napster en 1999, una plataforma de intercambio de archivos musicales creada por Shawn Fanning, un joven estudiante de 19 años. Fanning cambió las reglas del juego en la industria, ya que Napster permitía que cualquier persona desde cualquier lugar del mundo pudiese compartir canciones, aprovechando el novedoso formato MP3, de manera totalmente gratuita. Además, permitía elegir descargar una canción o todo un disco (Arango Archila, 2016), empoderando al usuario en la toma de decisiones. Napster fue la primera red P2P (*peer to peer*). Esta tecnología permitía compartir archivos comprimidos a otros usuarios de internet y descargarlos al instante.

Aunque Napster finalmente cerró en 2001, tras diversas demandas por violación de derechos de autor, sentó las bases de las redes P2P. Estas plataformas continuaron creciendo y, con ello, la piratería, puesto que los artistas no recibían una retribución a cambio. Algunas de las más conocidas fueron Emule, Kazaa o Ares.

Las discográficas intentaron crear servicios similares a Napster, pero no consiguieron captar la atención del público. Uno de los principales problemas es que no tenían un catálogo unificado (Arango Archila, 2016), puesto que cada discográfica creaba su propia plataforma. Además, con el objetivo de obtener una remuneración legal, las plataformas eran de pago y esto no convencía a los consumidores, que podían tener toda la música que quisieran de manera gratuita a golpe de clic.

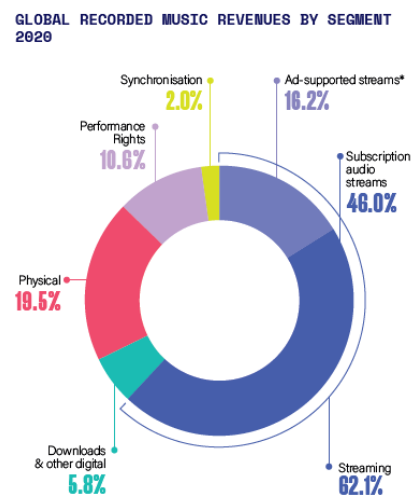
Mientras que en la primera década de los años 2000, el formato MP3 fue el predominante (Monleón López, 2011), el *streaming* se fue imponiendo poco a poco durante la década de 2010 hasta la actualidad. El sector discográfico seguía en crisis, puesto que la piratería y las redes P2P seguían en auge, y las ventas físicas no paraban de caer. El *streaming* se convirtió en la salvación para la industria, al menos de cara a la discográficas, para que hubiese un acceso legal -y por tanto retribuido- a la música.

El *streaming* o flujo continuo de audio es una “tecnología que permite emitir archivos de sonido a través de Internet, con la peculiaridad de que estos no pueden ser

almacenados en el disco duro del usuario” (Buquet, 2003: 64). El valor de este servicio reside en que el usuario puede escuchar todo tipo de música en cualquier momento y desde cualquier dispositivo. Es legal y los artistas reciben su remuneración, al tiempo que es gratuito, respondiendo así a esta tendencia de los usuarios, desde la creación de las redes P2P, a entender la música como un servicio gratuito.

A día de hoy, el *streaming* representa el 62,1% de los ingresos de música grabada a nivel global (IFPI, 2021). Las plataformas de descarga de música, como iTunes, que tuvieron su época de fervor a inicios de la década de los 2000, con la llegada del primer iPod (Wikström, 2014), ya han pasado a un segundo plano. El *streaming* se ha impuesto como la forma principal de escucha, siendo Spotify, la plataforma líder.

Figura 2: Ingresos globales de música grabada por segmento en el año 2020.



Fuente: Global Music Report 2021 (IFPI, 2021).

3.2.2. Características y tendencias de la industria musical actual

Durante los últimos 20 años se ha vivido una fuerte digitalización y democratización de la música en todos sus sentidos. La popularización de la fibra óptica (Arango Archila, 2016), la democratización de productos tecnológicos, especialmente los *smartphones*, y la aparición de nuevos formatos digitales, como el *streaming*, han favorecido la digitalización de la industria. Esto ha supuesto diversos cambios en la industria, en las formas de consumo, y en los propios artistas y grupos. En el presente apartado

comentaremos las características y tendencias de la industria musical en el entorno digital actual.

En primer lugar, la digitalización de la industria supuso la reducción de las barreras de entrada (Cohnheim et al., 2008). En el modelo tradicional de la industria, pocos artistas eran capaces de entrar en el circuito musical y, sin la inversión económica de una discográfica, las posibilidades de éxito eran prácticamente nulas. Sacar un proyecto musical adelante requería una gran cantidad de dinero que los artistas sólo se podían permitir mediante un contrato con una discográfica (Mendoza Woodman, 2018).

En la actualidad, aunque las discográficas siguen teniendo un gran poder, cada vez son más los artistas que sacan su proyecto en solitario de manera exitosa sin firmar con ninguna empresa. El *home recording* -grabaciones hechas en casa- ha ganado fuerza, especialmente entre los nativos digitales. Éstos han convivido desde jóvenes con las nuevas tecnologías y han aprendido a grabar y producir música por internet, de manera autodidacta y gratuita, apoyados por tutoriales en la web. Un ejemplo claro es la artista Billie Eilish, que comenzó grabando sus canciones junto con su hermano en su casa, donde tenían un pequeño estudio. Además, el precio de la tecnología y los equipos necesarios para grabar ha caído considerablemente (Mendoza Woodman, 2018), lo que ha permitido comprar productos que antes eran inaccesibles.

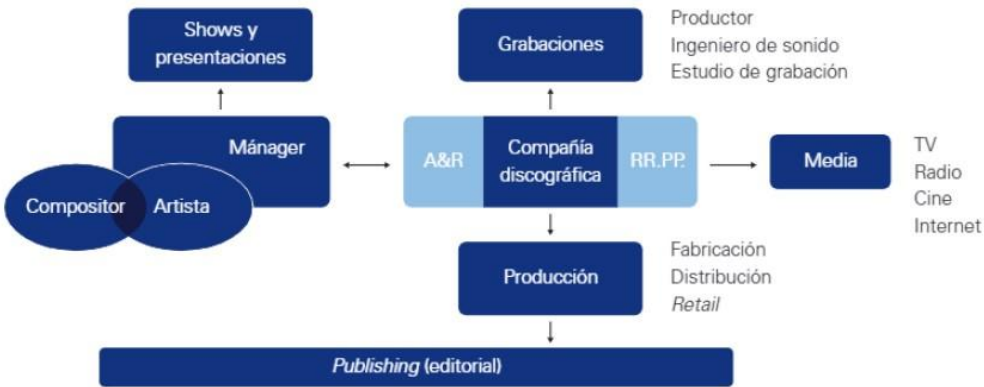
La distribución y venta del producto musical ahora es gratuita y sencilla, puesto que los artistas pueden subir sus canciones a plataformas como YouTube sin ningún costo. Por otro lado, las funciones de promoción y relaciones públicas también se pueden realizar de manera gratuita y autogestionada en redes sociales. Todo esto ha facilitado el terreno para que nuevos artistas puedan lanzar su proyecto musical.

En segundo lugar, se ha producido un crecimiento de las industrias de la música en directo y la venta de licencias, que han sustituido a la industria discográfica como eje de la industria musical. Actualmente el número de ventas de discos físicos es ínfimo, y la mayor parte de los beneficios para los artistas residen en el directo y la gestión de derechos (Wikström, 2014). En España, la industria musical en la actualidad vive de la música en directo. Aun así, la grabación de canciones sigue siendo fundamental, puesto que es el pilar en el que se sustentan los conciertos (Andrés Martín, 2013).

Por otro lado, la digitalización ha cambiado la cadena de valor de la industria y han aparecido nuevos intermediarios. Para no perder control sobre la industria debido a la

caída de ventas físicas, las *majors* han desarrollado los llamados “contratos 360”. En ellos, la misma discográfica intenta controlar todas las posibles fuentes de ingresos del artista (publicación del disco, promoción, *merchandising*, *booking*, explotación de derechos editoriales, etc.) (Promusicae, 2013). El objetivo es maximizar beneficios, ya que pueden “invertir más y hacerlo con mayor eficiencia” (Selva Ruiz, 2014: 41) y mantener el control de la industria.

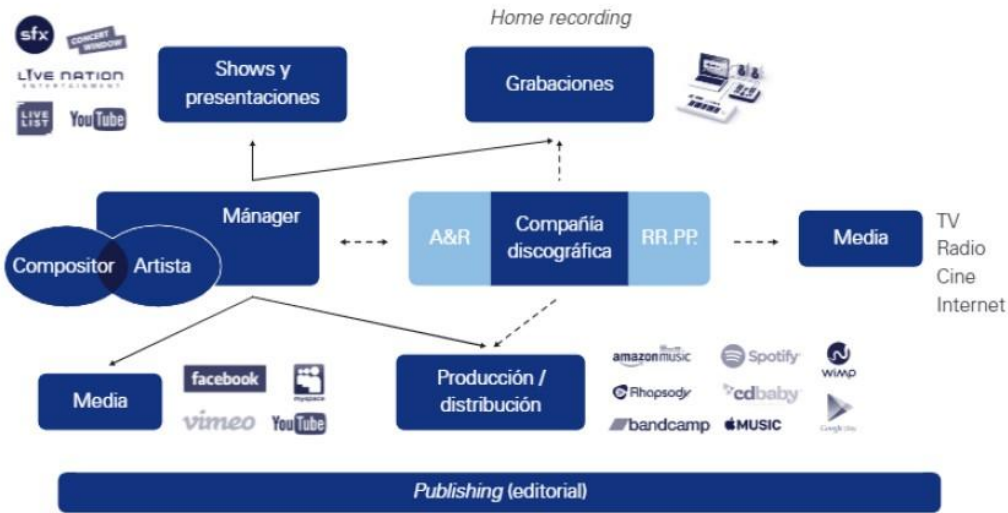
Figura 3: La industria musical tradicional.



Fuente: adaptado de Britten (2009).

Fuente: Mendoza Woodman, 2018.

Figura 4: La industria musical en la actualidad.



Fuente: adaptado de Britten (2009).

Fuente: Mendoza Woodman, 2018.

La importancia de las plataformas de *streaming* como líderes en la escucha musical y el prescindible papel de las discográficas en el entorno digital actual han derivado en el nacimiento de un nuevo intermediario, los agregadores. Éstos, como The Orchard, Believe o Altafonte, “se encargan de mediar en la gestión de las producciones de audio y vídeo con los diferentes servicios digitales, siendo esta realizada en exclusividad” (Marshall, 2013, citado por Gallego, 2017). Son los encargados de subir los contenidos musicales a las plataformas de *streaming*, a cambio de un porcentaje o un precio fijo. Ejercen una función similar a la que hacían las distribuidoras tradicionalmente, y su importancia dentro de la industria está aumentando de manera notoria.

Otro cambio significativo de esta nueva era digital ha sido el empoderamiento del usuario y el cambio en sus modelos de consumo. Según Monleón López (2011: 579), las nuevas formas de consumo están caracterizadas por la “apropiación, el individualismo y la personalización, la participación, la colaboración y sociabilidad, la expresión de la identidad y la auto-representación, la libertad y movilidad, la cultura de la gratuidad y la hiper-abundancia”. Los usuarios entienden la música como un elemento móvil y gratuito en el espacio y tiempo. Asocian el consumo de música con un coste cero y como un elemento de socialización y construcción de su personalidad, compartiendo las canciones que escuchan en redes sociales.

Siguiendo con los cambios en los modelos de consumo, mientras que en el pasado la acumulación y colección de discos era una “seña de identidad” (Wikström, 2014: 19), ahora la música se percibe como un “servicio” (Monleón López, 2011: 584). Es decir, el usuario no tiene la necesidad de poseer la música, sino que quiere poder acceder a ella cuando desee.

Esta teoría se ve reforzada ante la caída en la compra de grabaciones musicales (tanto físicas como *online*) frente al crecimiento de los servicios de *streaming*. Como apunta Fouce (2010: 68), esta tendencia se aprecia de manera clara en los más jóvenes, que “no sienten ningún aprecio por los soportes de la música y las prácticas ligadas a ellos” y escuchan la música principalmente a través de sus *smartphones*.

La gratuidad de los servicios de *streaming* y la democratización de internet han permitido que las personas puedan acceder ahora a más música que nunca a golpe de clic. Gracias a las redes sociales y a las plataformas gratuitas de música, los públicos son más independientes y se están especializando más, “sin depender tanto de los

criterios de programación de los medios tradicionales ni de los productores de las grandes discográficas (Calvi, 2017: 154).

Esto fomenta la diversidad musical y democratiza el acceso a todo tipo de música para todo tipo de personas, desde cualquier lugar del planeta. Actualmente, una persona en Japón puede escuchar al instante a un artista flamenco desde su *smartphone*, mientras que antes esto solo era posible si se tenía un CD de este estilo o si aparecía en algún programa de un medio de comunicación de masas. El crecimiento de la música K-pop, por ejemplo, no se podría entender sin las redes sociales y su poder de influencia, en especial entre los más jóvenes.

Como ya hemos mencionado, una de las señas de identidad de la industria musical es el modo de consumo musical. El *streaming* se ha convertido en el modelo de escucha de música por excelencia, con Spotify a la cabeza. Dentro del *streaming*, las plataformas combinan el modelo *freemium* (gratuito) con el *premium* (de pago).

El modelo *freemium* es el principal modelo de negocio en la actualidad (Costa-Sánchez, 2017). Consiste en ofrecer una suscripción gratuita al servicio a cambio de que el usuario tenga que ver publicidad. “La lógica del modelo de servicio *freemium* es que los usuarios se sentirán atraídos por el servicio gratuito, pero que con el uso continuado irán desarrollando cambios de hábitos y un apego emocional que les harán mucho más fácil plantearse cambiar de servicio” (Wikström, 2014: 16).

En resumen, la revolución digital ha permeado todas las industrias culturales, entre ellas la musical, y ha cambiado el modelo de la industria, centrado en los formatos físicos, que hasta hace poco parecía inamovible. La música se ha convertido en un “producto de consumo mucho más manipulable, universal y transferible” (Monleón López, 2011: 576). Nunca antes se había podido escuchar tanta música, y esto se debe a las plataformas digitales y el poder de las redes sociales.

3.2.3. Retos y dificultades del modelo musical actual

Aunque las nuevas tecnologías han propiciado cambios beneficiosos para la industria, especialmente para las discográficas, que llevaban varios años convulsos de crisis, sigue habiendo problemas y retos que afrontar.

En primer lugar, está el exceso de creaciones musicales disponibles en la red. Según Andrés Martín (2013: 192), el mercado está saturado y “no hay demanda para tanta oferta”. La democratización de los medios necesarios para producir un producto musical ha posibilitado que prácticamente cualquiera, con una inversión muy baja, pueda grabar sus canciones y subirlas a la red. El problema reside en la dificultad para diferenciarse de los demás y darse a conocer, sobre todo sin un apoyo económico en comunicación. En el siguiente apartado, analizaremos en profundidad esta cuestión, destacando la importancia de la comunicación en la música actualmente.

Al mismo tiempo, diversos autores y artistas son críticos con la supuesta “democratización” de la música gracias a las plataformas de *streaming*. Albornoz y Gallego (2012) argumentan que la desigualdad entre *majors* e independientes que había protagonizado la industria en su modelo tradicional ha permeado al plano digital. La digitalización no ha supuesto una verdadera “revolución digital”, como apuntaban algunos. Han cambiado los medios y los formatos, pero no las dinámicas del mercado.

De manera histórica, la televisión y, en especial, las radiofórmulas, han determinado qué se escuchaba. Las nuevas plataformas musicales, lejos de mostrar música nueva, siguen promocionando aquellos productos “que ya se escuchan y consumen en el mercado musical tradicional dominado por las grandes empresas discográficas y los medios de comunicación de masas” (Calvi, 2017: 155). Aunque existen usuarios que sí usan los nuevos medios para descubrir artistas, los algoritmos son más poderosos y refuerzan a la música *mainstream*, que más reproducciones tiene.

Por otro lado, que la industria musical española -y en buena parte también mundial- viva de los directos no es una buena señal. El motivo detrás de esta decisión es que las plataformas de *streaming* aportan muy pocas ganancias a los artistas. Según Jacob (2021), Spotify paga a los artistas una media de 0,0033 dólares por reproducción. En otras palabras, para poder ganar al menos 1 dólar son necesarias unas 300 escuchas.

Además, la pandemia de la COVID-19 evidencia que la dependencia económica en las actuaciones en directo puede perjudicar muy notablemente a los artistas. El confinamiento domiciliario durante meses y las restricciones de aforo que seguimos viviendo en la actualidad dificultan mucho el desarrollo de eventos musicales.

Por último, la dudosa rentabilidad de Spotify, aun siendo la plataforma líder, pone en entredicho el modelo musical actual. Con la excepción de un trimestre en 2018, Spotify

sólo ha generado pérdidas desde su fundación en 2006 (Escribano, 2020). El modelo *freemium* no es suficiente para amortizar los gastos que tiene que afrontar Spotify, especialmente en cuanto a derechos de autor.

Toda esta situación genera más dudas. Al tiempo que Spotify no puede (o dice no poder) pagar más a los artistas porque no es rentable, los propios artistas denuncian que la remuneración no es suficiente. Taylor Swift, entre otros, ha sido muy crítica con Spotify y su política de retribución. En consecuencia, a finales de 2020, nació el movimiento *Justice at Spotify*, que reclamaba, al menos, un céntimo por *stream* (*Justice At Spotify - Union of Musicians and Allied Workers*, 2020).

En conclusión, la “distribución de las ganancias en la cadena de valor de la música y la tendencia hacia la homogeneización de los mercados musicales globales” (Calvi, 2017: 153) se postulan como los principales problemas del modelo actual de la industria musical. Además, la pandemia de la COVID-19 ha evidenciado y potenciado los problemas ya existentes para los artistas: la dependencia de los directos y el escaso beneficio de las plataformas de *streaming*.

3.3. Medios de comunicación y difusión

La comunicación siempre ha sido un eslabón muy importante en la industria musical, pero en la actualidad se ha vuelto más relevante que nunca, debido a la necesidad de diferenciación entre todos los artistas y canciones que salen a la luz cada día en la red.

En el siguiente apartado explicaremos, en primer lugar, las dos teorías de la comunicación comercial en la industria musical. A continuación, comentaremos las principales maneras de comunicación en la industria musical tradicional y, para finalizar, explicaremos las características de la comunicación musical en la actualidad.

3.3.1. Teorías de la comunicación comercial musical

La comunicación comercial es crucial para el desarrollo de la carrera de un artista. Fue en la década de los ochenta, con la consolidación del videoclip, cuando el *marketing* y la comunicación comercial se asentaron como piezas clave para el éxito de un artista. (DeCurtis, 1992, citado por Selva Ruiz, 2014).

Con respecto a la comunicación comercial, existen dos grandes posturas, como apunta Selva Ruiz (2014). La primera defiende que la función de la comunicación debe ser dar a conocer un producto musical, es decir, un álbum, un grupo, o una canción, y que sea la propia música la que cautive al oyente. La segunda postura considera que el objetivo de la comunicación comercial es “imbuir el producto de significado” (Selva Ruiz, 2014: 69). Así, se antepone la importancia de la comunicación a la de la música en sí misma.

Profundizando en el primer punto de vista, éste considera a la música como la pieza central de la comunicación. Su objetivo es que la música aparezca en el mayor número de medios de comunicación posibles y que, de este modo, los usuarios la conozcan y la escuchen más adelante de manera deliberada. Bajo esta postura, no se convence a los oyentes, sino que es la propia música la que destaca (Hull, 2004).

Por otro lado, la segunda postura sostiene que el producto musical es mucho más que la música. En la actualidad, sobre todo en géneros como el pop, los aspectos visuales tienen una gran importancia. Los conciertos, las portadas de los discos, las fotografías, la aparición en la prensa, los carteles, el *merchandising*, las páginas web, etcétera, conforman al producto musical (Adell, 1998).

Según esta teoría, las canciones son sólo una pequeña parte de todo lo relacionado con la música, que se convierte en un producto musical. Los cantantes o solistas juegan un papel muy importante, puesto que se convierten en figuras públicas que representan al conjunto de la banda y a las canciones. Su forma de actuar, lo que dicen o lo que piensan son aspectos que acaban configurando a los solistas, como si de una marca se tratara (Selva Ruiz, 2014).

Aunque las dos posturas se complementan y operan a la vez, cada vez más es necesario una estrategia de *marketing* musical. Se debe entender al producto musical como un concepto muy amplio y para ello es necesario recurrir a la comunicación, que debe abarcar todos los aspectos que conforman ese producto musical.

3.3.2. Comunicación musical tradicional

La comunicación siempre ha tenido un papel muy importante en la industria musical. Buquet (2002) señala que una multinacional invierte entre un 30% y un 40% del presupuesto en publicidad y promoción al lanzar al mercado a un artista nuevo. Si es un artista consagrado, esta cifra puede alcanzar el 60% o 70% del presupuesto, superando a

la propia producción del disco. Obviamente, un sello independiente o un artista sin discográfica no disponen de los mismos medios y su comunicación se complica, teniendo que recurrir a estrategias originales y diferentes para que destaquen, pero con un presupuesto muy limitado o nulo.

Dentro de la estrategia de comunicación de un artista, los medios de comunicación de masas han sido (y son) cruciales. Según el *Libro Blanco de la Música en España* (2013), los medios de comunicación “son una importante herramienta de promoción, ligada al proceso de marketing y promoción de canciones”. Dan a conocer la música a los oyentes y, en ocasiones, son parte de la crítica musical.

La radio ha sido históricamente el canal por excelencia para promocionar la música grabada (Andrés Martín, 2012). En España, las principales cadenas de radio musical son Los 40 Principales (24,88%), Cadena Dial (14,89%), Cadena 100 (10,79%), Europa FM (12,37%) y Kiss FM (6,68%), concentrando en sus manos casi el 70% de los medios radiofónicos especializados en España (Promusicae, 2013). Para un artista emergente o *indie*, ocupar estos espacios es prácticamente imposible, puesto que la mayor parte de estos espacios ya están copados y pagados y tienen una alta tarifa (Lamacchia, 2012).

Seguida de la radio, la televisión es el formato más potente para difundir música, debido a su alcance masivo. En España, el problema reside en la escasez de programas musicales especializados, o programas con actuaciones de artistas en directo. En los últimos años hemos encontrado excepciones, llevadas a cabo por Movistar+.

Esta plataforma ha hecho una apuesta por la música como contenido televisivo, con programas propios como “Sesiones Movistar Plus”, que va camino de su cuarta temporada, “Canciones que cambiaron el mundo”, “Una historia, una canción”, presentado por la cantante Zahara o “BSO con Emilio Aragón”, con Emilio Aragón al frente. Como inconveniente, los servicios de Movistar+ son de pago. Dentro de los canales de televisión gratuitos, los programas musicales son escasos. “La hora musa”, “Cachitos de hierro y cromo” o “Un país para escucharlo” son los más conocidos, todos ellos emitidos en La 2, y generalmente en horarios nocturnos, de poca audiencia.

3.3.3. Comunicación musical en la actualidad

Para entender la comunicación musical es crucial tener en cuenta que no hay un único público, sino que hay muchos (Andrés Martín, 2013). Cuanto más sepamos de la

audiencia, más fácil será llegar a ella con la música adecuada en el momento adecuado. Las nuevas tecnologías han propiciado la hiperpersonalización de la música, por lo que ya no hay un gran público general, como había antes. Cada usuario de Spotify, gracias a los algoritmos y al *big data*, tiene *playlists* personalizadas diarias en función de sus escuchas.

Según Colom et al. (2010), el consumo musical se da a través de cuatro vías: el consumo discográfico, a través de aparatos electrónicos, a través de medios de comunicación (incluyendo internet) y a través de la música en vivo. El entorno digital está ganando terreno a los medios de comunicación de masas tradicionales. Aun así, todo depende del público al que se dirijan las campañas. Un joven de la generación Z, que está todo el día en redes sociales, no se percatará de un anuncio en La Sexta; pero para captar la atención de su padre o madre probablemente sea la opción más acertada, por encima de una historia en Instagram.

El auge del *home studio* y de los proyectos autogestionados ha provocado que el mercado esté saturado. Andrés Martín (2013) apunta que, en la era digital, la comunicación está tomando un papel incluso más importante del que ya tenía. Mientras que antes la distribución determinaba el éxito de un producto musical, ahora lo es la estrategia comunicativa (Colom et al., 2010). Los artistas musicales tienen muchas herramientas para su comunicación: la publicidad, la promoción de ventas, el *merchandising*, el patrocinio, el *marketing* directo, el *product placement*, etc. Deben usarlas de manera coordinada y coherente para diferenciarse entre la multitud de artistas que se encuentran en la red.

Cada vez más, especialmente en géneros como el pop, el producto musical se convierte en una marca en sí misma. No sólo eso, sino que también funciona como un “elemento dialógico y comunicativo” (Colom et al, 2018: 187). Un artista o una canción no son simplemente música, sino un conjunto de características que se proyectan comunicativamente y que conforman lo que el público ve de ese artista o canción. Las redes sociales han acelerado este proceso, ya que los cantantes comparten en redes sociales sus gustos, aspectos de su día a día o promociones artísticas. Todo esto refuerza que el producto musical se entienda como un todo, más allá de la música., y que, ahora más que nunca, esté cercano con las audiencias.

En cuanto a las redes sociales más utilizadas, según Cabezuelo y Puig (2015), Twitter se ha posicionado como la red más importante para los músicos, ya que siete de las ocho

personalidades mundiales con más seguidores son músicos. Esta tendencia puede cambiar, especialmente con la llegada de TikTok que, con sus vídeos cortos, podría convertirse en una herramienta muy útil para los artistas.

Cabezuelo y Puig (2015) apuntan que es imprescindible la creación de un *storytelling* que rodee al artista o banda y sobre el que se vehicule toda la estrategia comunicativa. Ahora más que nunca, los artistas están más cercanos a las audiencias gracias a las redes sociales. Deben utilizar un lenguaje determinado, que sepa conectar con los seguidores y generar vínculos emocionales. Así, los seguidores sienten que están en una relación mucho más horizontal.

También es importante localizar a un prescriptor, es decir, a un líder de opinión, a un emisor fuerte, que consiga expandir el mensaje que queremos dar (Andrés Martín, 2013). Para ello se debe analizar con exhaustividad a los públicos a los que nos queremos dirigir y conocerlos al máximo posible: edad, localización geográfica, sexo, gustos musicales, otros artistas que escuchan, situación socioeconómica, etc. Así podremos saber qué prescriptor se encargará de dar a conocer a nuestro artista o canción.

A pesar de que las redes sociales y las nuevas tecnologías conforman una gran oportunidad para los artistas y, cada vez más, están ganando terreno a los medios de comunicación de masas, a día de hoy siguen estrechamente relacionados, y no debemos restarle importancia a los medios tradicionales. Para muchos públicos, como apuntábamos, la televisión puede ser mucho más efectiva que los medios digitales.

Además, están estrechamente relacionados ya que si una canción se vuelve viral en redes sociales, los *mass media* se harán eco de ella. Y lo mismo ocurre en el recorrido inverso (Andrés Martín, 2013). Las redes sociales, como mencionamos en el apartado anterior, no son tan democráticas como aparentan, sino que reproducen aquellos contenidos y aquellas tendencias impuestas desde los grandes medios de comunicación.

Por otro lado, la comunicación actual de los artistas pasa también por buscar apoyo en marcas. Las grandes marcas ven “en el ámbito de la música *mainstream*, un potente agente con el que construir y comunicar mejor a sus audiencias y a través del cual definir con gran exactitud el *target* de sus productos” (Buil Tercero, 2017). Los artistas se ven beneficiados gracias a los ingresos económicos que les reportan estas colaboraciones, y también les ayudan a construir su identidad de cara al público.

La creciente importancia de la comunicación en la cadena de valor de la industria también ha hecho que las *majors* hayan centrado sus esfuerzos en esta etapa. Muchas de ellas recurren a un sistema de producción “abierto”. De esta manera, unidades independientes se encargan de la producción y las *majors* se centran en la reproducción, promoción y distribución, que son las partes más rentables (Palmerio, 2004, citado por Cohnheim et al., 2011).

En resumen, la comunicación musical en la actualidad combina características del modelo más tradicional y se apoya en las nuevas tecnologías. Las relaciones públicas, conocer a los líderes de opinión y personalizar al máximo el mensaje son algunas de las claves para acertar en nuestra propuesta comunicativa. Como hemos podido observar, la comunicación se realiza más allá del propio artista o grupo, y ha tomado nuevos caminos, como la venta de *merchandising* o la colaboración con marcas. A pesar de esto, no debemos dejar de lado a los medios de comunicación de masas, que siguen siendo una difusión muy importante. El problema reside en que solo las *majors* - con alguna excepción - son capaces de sonar en estos medios.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente apartado analizaremos la estrategia comunicativa de Cruz Cafuné como ejemplo de un buen plan comunicativo para un artista musical independiente. Para complementar el análisis se harán puntualizaciones en función de lo recogido en las entrevistas a Cruz Cafuné y Adrian Rodd.

4.1. Contexto del artista

En primer lugar, para comprender el análisis, realizaremos un breve resumen sobre Cruz Cafuné y su situación en la música.

Carlos Bruña Zamorín, conocido artísticamente como Cruz Cafuné, es un cantante y rapero canario, natural de la isla de Tenerife. Nacido en 1993, se hizo conocido en la música, en 2015, junto con su colectivo BNMP (*Broke Niños Make Pesos*), del que formó parte hasta 2018. En ese momento, se disolvió el colectivo y cada uno de los miembros inició su carrera en solitario.

BNMP fue un colectivo nacido íntegramente gracias a las redes sociales, ya que se dieron a conocer subiendo sus canciones a YouTube. Poco a poco, fueron ganando seguidores y se hicieron conocidos entre la escena urbana. Llegaron a realizar giras por toda España, con *sold out* en ciudades como Madrid o Barcelona.

Más concretamente, Cruz Cafuné ganó fama de manera masiva con su tema “Mi Casa” (2017), que logró ser disco de oro (ElPortaldeMúsica.es, 2021). En 2018, lanzó su primer álbum en solitario, “Maracuco Bueno Muere Chiquito”, con el que giró por España y México. Asimismo, ganó popularidad en 2019 por su colaboración en la canción “Contando Lunares”, del también canario Don Patricio, que logró entrar en las radiofórmulas de todo el país a pesar de ser un artista independiente en aquel momento, y colocarse como la canción más escuchada de 2019 (Promusicae, 2020).

En julio de 2019, lanzó “Cuando estoy mal”, el primer *single* del que sería su siguiente álbum, “Moonlight922” (2020). Entre julio de 2019 y enero de 2020, publicó diversos sencillos, que se incluirían finalmente en “Moonlight922”. Tras una gira cancelada por la pandemia de la COVID-19, publicó en diciembre de 2020 el EP “Visión Túnel”.

A nivel artístico, Cruz Cafuné es reconocido por su reivindicación de Canarias, tanto en las letras de sus canciones, como de manera diaria en su contenido en redes sociales. Son frecuentes los canarismos en sus letras y las referencias a Canarias, nombrando lugares, comidas, nombres típicos, etcétera. Así, ha conseguido acercarse especialmente al público isleño, que se siente identificado con sus letras. Dentro de la escena urbana destaca por su versatilidad y la narración de sus propias experiencias y vivencias personales (Mondo Sonoro, 2020).

4.2. Análisis de la comunicación

En el presente trabajo analizaremos la estrategia comunicativa de Cruz Cafuné desde mayo de 2019 hasta enero de 2020. La elección de estas fechas se debe a que es la época en la que comenzó a lanzar los *singles* de su proyecto “Moonlight922” hasta que finalmente publicó el álbum, con el mismo nombre, en enero de 2020.

En abril de 2019, Studio Bruma comenzó a trabajar con Cruz Cafuné para realizar una estrategia de comunicación y una mejora de su identidad visual. Este proyecto de mejora se vehiculó en torno al proyecto “Moonlight922”. Inicialmente, este proyecto

consistía en un conjunto de canciones, pero finalmente el proyecto tomó forma de álbum, que se publicó en enero de 2020 con el mismo nombre.

Entre julio de 2019 y enero de 2020, se lanzaron los siguientes sencillos: “Cuando estoy mal”, “En mi zona”, “Ojitos aguaos”, “En bajo perfil”, “Mina el Hammani” y “Tumbao”. Todos, excepto “Tumbao” pertenecen a la serie “Moonlight922” y comparten una misma identidad visual.

4.2.1. Mejora de la identidad corporativa y “Moonlight922”

A inicios de 2019, Cruz Cafuné se encontraba en un momento de crecimiento como artista. Es en abril de ese año, cuando empezó a trabajar con Studio Bruma, un estudio creativo con sede en Lanzarote y Madrid, para gestionar su comunicación. Este estudio está formado por tres jóvenes canarios: Adrian Rodd, Ginés Díaz y Pedro Padrón, siendo Rodd el director creativo de la estrategia de comunicación.

En primer lugar, como afirman Rodd y Cruz Cafuné en la entrevista, se realizó un dossier con preguntas al rapero, con el objetivo de entender su esencia. Así se consiguió definir cómo se quería comunicar al artista: como un joven romántico de una isla, en una imagen en blanco y negro con grano en una terraza atardeciendo con vistas al mar (Studio Bruma, 2021). Este dossier y concreción de la identidad no sólo fue útil para desarrollar la estrategia, sino también para el propio artista, que afirma que “ahora tengo más claro quién soy, al menos a nivel artístico” y esto le facilita hacer música.

Para comenzar a transmitir su identidad corporativa se recurrió a las redes sociales. Cruz Cafuné es un artista nacido en los medios digitales, bajo las redes sociales, como él mismo afirma, y es independiente, así que no cuenta con el apoyo económico de una *major* para gestionar su comunicación. El objetivo principal de potenciar su identidad en redes sociales fue crear una imagen más profesional del artista y así poder establecer futuras colaboraciones con marcas (Studio Bruma, 2021).

Al mismo tiempo que se comenzó a mejorar la identidad de Cruz Cafuné, éste decidió sacar una serie de canciones. De esta manera, la estrategia comunicativa del propio artista se vertebró en torno a su nuevo proyecto musical, “Moonlight922”.

“Moonlight922”, en inicio, eran un conjunto de canciones, pero finalmente se convirtieron en un álbum, publicado en enero de 2020. El álbum giraba en torno a la

luna, puesto que “en esa época estamos todos más sensibles” y las canciones que estaba componiendo el artista en ese momento eran “canciones de desamor, que le pegaban mucho”. Entre julio de 2019 y enero de 2020, Cruz Cafuné publicó los sencillos “Cuando estoy mal”, “En mi zona”, “Ojitos aguaos”, “En bajo perfil”, “Mina el Hammani” y “Tumbao”, de los cuales todos, excepto “Tumbao”, siguieron la misma identidad visual en torno a la luna.

Como parte de la estrategia, las canciones se publicaban los días de luna llena, en vez de los viernes, que es el día predilecto por las discográficas y artistas para lanzar nuevas canciones. La melancolía, el desamor y la soledad son característicos de la mayor parte de los *singles*. De esta manera, todas las características de “Moonlight922” como álbum y de las propias canciones se potenciaban en su estrategia de comunicación.

La estrategia desarrollada por Studio Bruma definió unos objetivos en redes sociales, en *streams* y en medios de comunicación. Por ejemplo, se propuso como meta alcanzar los 75.000 seguidores en Instagram. La definición de objetivos es fundamental, puesto que permite comprobar la eficacia de la estrategia.

En el presente apartado analizaremos la estrategia comunicativa de “Moonlight922” en cada una de las partes implicadas. En primer lugar, realizaremos un análisis de la identidad puramente gráfica y visual. En segundo lugar, pondremos el foco en Twitter, como herramienta dialógica entre Cruz Cafuné y sus seguidores, que también potencia la identidad corporativa del artista. Más adelante, mencionaremos otros aspectos dentro de la estrategia, como el *merchandising* y la colaboración con marcas. Por último, analizaremos los resultados de la estrategia y se aportarán unas breves conclusiones.

4.2.2. Identidad visual e Instagram

La identidad visual se define como la “representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc.” (Chajet y Shachtman, 1998; Van Riel, 1995, citado por Currás Pérez, 2010). En el caso concreto de Cruz Cafuné, lo primero que se hizo, antes del diseño de sus *singles*, fue la creación de una identidad visual del artista, especialmente para Instagram. Para ello se le realizaron una serie de preguntas para entender mejor cómo se veía el propio artista y qué es lo que quería. Una vez definida la identidad visual a nivel teórico, se realizaron fotografías profesionales con el objetivo

de crear un *feed* en Instagram con coherencia y profesional para atraer a las marcas (Studio Bruma, 2021).

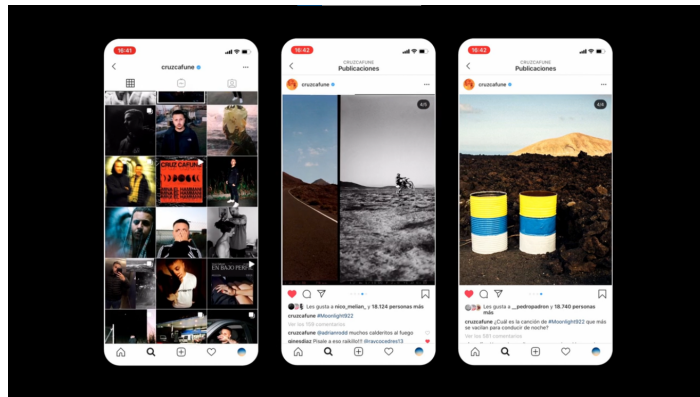
En cuanto a las publicaciones en Instagram, se definió un calendario de publicaciones para subir un *post* cada tres días. Como podemos observar, en las fotografías abundan los paisajes canarios y en coche. Los colores son oscuros, con sombras marcadas y mucho grano.

Imagen 1. Grupo de fotografías de Cruz Cafuné para promoción y redes sociales.



Fuente: Studio Bruma (2021).

Imagen 2: Muestra del perfil de Instagram de Cruz Cafuné.



Fuente: Studio Bruma (2021).

Otro ámbito de la identidad visual que se modificó fue el logo de Cruz Cafuné (figura 5). Para ello se creó un *branding*, como si de una marca se tratase, en el que se definían un logotipo, una paleta de colores y unas tipografías concretas. También se creó un logo para el proyecto “Moonlight922” (figura 6).

Figura 5: Logotipo de Cruz Cafuné.



Fuente: Studio Bruma (2021).

Figura 6: Logotipo de “Moonlight922”.



Fuente: Studio Bruma (2021).

En cuanto a la paleta de colores, los colores utilizados fueron el naranja (#F6602), negro (#000000), azul (#0074A7), rosa claro (#EFA7FR) y rosa pastel (#DFAAA4) (Studio Bruma, 2021). Los tonos oscuros estaban muy presentes en todas las fotografías y diseños, y las sombras estaban muy marcadas. Todos los colores transmitían el concepto de Cruz Cafuné y del proyecto de “Moonlight922”. El color naranja, por ejemplo, está relacionado con los chalecos de los astronautas de este color, y por el tono anaranjado de la luna llena (Cruz Cafuné, 2021). En la portada de “Moonlight922”, aparecía la luna llena anaranjada bajo el Volcán del Cuervo, en Lanzarote. El volcán, de color oscuro y árido, se contrapone con la luna naranja, que sale bajo un cielo azul.

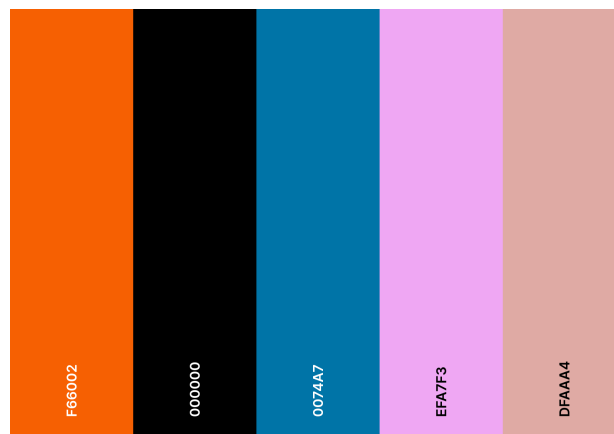
Como podemos observar, la luna está presente en todas las portadas de los *singles* (imagen 5). Las tipografías tienen “estética rap y de la calle, pero con un toque elegante sin llegar a ser lujoso” (Studio Bruma, 2021, traducción propia). La presencia de la luna y el uso de los mismos colores y las mismas tipografías aportan coherencia y cohesión estilística a nivel visual entre todos los elementos gráficos del artista.

Imagen 3: Portada del álbum “Moonlight922”.



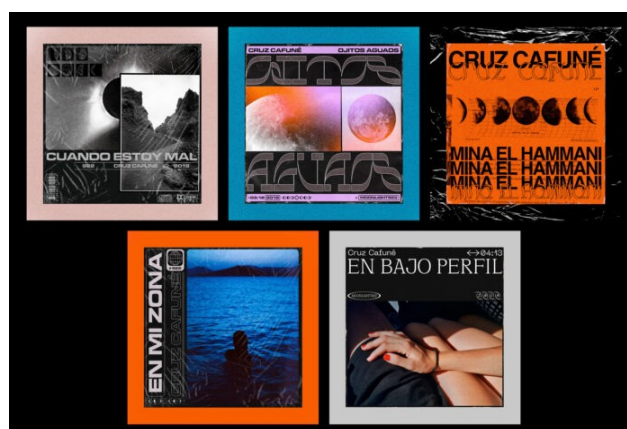
Fuente: mondosonoro.com.

Imagen 4: Paleta de colores usadas para el proyecto “Moonlight922”.



Fuente: Studio Bruma. Elaboración propia.

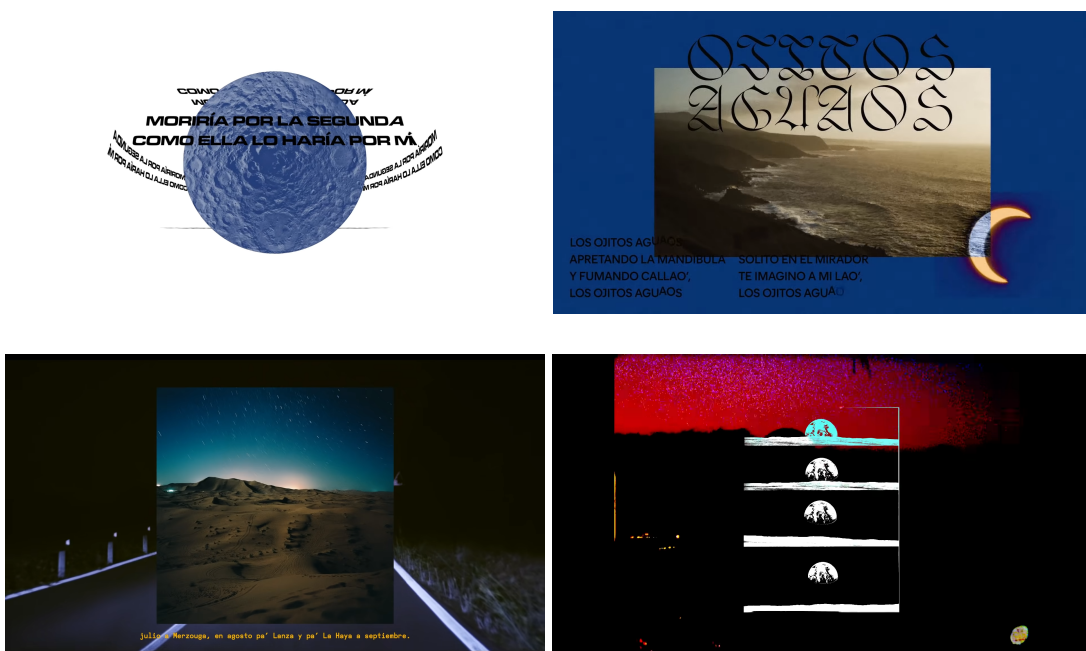
Imagen 5: Portadas de los *singles* de Cruz Cafuné.



Fuente: Studio Bruma (2021).

La identidad visual del proyecto también se vio reflejada en los videoclips de las canciones. Todos los *singles* se publicaron acompañados de un videoclip para reforzar la identidad visual y potenciar su presencia en redes sociales. Los vídeos mantenían las tipografías, colores, estilo y fotografías de los *singles* y de las publicaciones en redes sociales, como podemos apreciar en la imagen 6. Una vez más, esto aportaba coherencia entre todos los soportes gráficos y continuidad entre sí.

Imagen 6: Conjunto de capturas de los videoclips de los *singles* “En mi zona”, “Ojitos aguaos”, “En bajo perfil” y “Mina el Hammani”.



Fuente: YouTube. <https://youtu.be/rDkESZtPUzs> , <https://youtu.be/UcwYwls-HSc> ,
<https://youtu.be/o214-IQliDU> , https://youtu.be/-vI_nFXLY_Y

La identidad visual de Cruz Cafuné se define de una manera muy marcada y característica. La presencia de la luna en todas las canciones genera una continuidad y la sensación de pertenencia a un proyecto común. Cada vez es más importante lo visual debido al crecimiento de las redes sociales, especialmente Instagram. La estrategia de comunicación analizada ayuda mucho a crear una imagen concreta en la mente sobre cómo es Cruz Cafuné, tanto para sus seguidores como para personas que empiezan a escuchar su música.

4.2.3. Twitter y el lenguaje oral

La identidad visual potenciada en Instagram y en el diseño gráfico de las portadas y los videoclips de los *singles* se vio apoyada en la comunicación escrita de Cruz Cafuné en Twitter. Lo visual no es suficiente para crear una estrategia de comunicación. Se debe comunicar en todos los sentidos y eso incluye la manera de expresarse, de contar las cosas.

En este apartado realizaremos un breve análisis de algunos de los tuits publicados entre mayo de 2019 y enero de 2020. La elección de estas fechas se debe a que es en este periodo de tiempo cuando Cruz Cafuné puso en marcha su nueva identidad corporativa y se lanzaron los *singles* hasta la publicación del álbum, como hemos comentado anteriormente. El objetivo de este análisis es comprobar si hay un lenguaje concreto que use el artista y cómo promociona su proyecto “Moonlight922”.

En primer lugar, de cara a la publicación del primer *single*, “Cuando estoy mal”, el 17 de julio de 2019, Cruz Cafuné fue subiendo tuits gradualmente. Estos estaban relacionados con la luna, la melancolía y el desamor, igual que las fotos y el conjunto del álbum. Fue creando, poco a poco, una creciente curiosidad y expectativa entre su público ante la posibilidad de sacar nueva música.

Los primeros tuits bajo el *hashtag* #Moonlight922 no tuvieron muchas reacciones, pero a medida que sus seguidores iban viendo que el *hashtag* escondía un nuevo proyecto musical, las interacciones crecían. Los tuits del 1 al 6 del presente documento son algunos de los publicados antes de la salida de la primera canción y ejemplifican con claridad los sentimientos en torno a los que gira “Moonlight922”.

Tuit 1: “🌕Moonlight”. 12 de junio de 2019.



Fuente: @CruzCafune, Twitter (2019).

<https://twitter.com/CruzCafune/status/1138891046795059201?s=20>

Tuit 2: “Hoy hay luna llena #Moonlight922 🌕”. 17 de junio de 2019.



Fuente: @CruzCafune, Twitter (2019).

<https://twitter.com/CruzCafune/status/1140697890647617537?s=20>

Tuit 3: “🌑 Mood”. 2 de julio de 2019



Fuente: @CruzCafune, Twitter (2019).

<https://twitter.com/CruzCafune/status/1145861401858203650>

Tuit 4: “🌑🌹”. 2 de julio de 2019.



Fuente: @CruzCafune, Twitter (2019).

<https://twitter.com/CruzCafune/status/1145864187530424320>

Tuit 5: “🖤💔”. 2 de julio de 2019.



Fuente: @CruzCafune, Twitter (2019).

<https://twitter.com/CruzCafune/status/1145865640458240000?s=20>

Tuit 6: “Ya casi está llena #Moonlight922”. 14 de julio de 2019.



Fuente: @CruzCafune, Twitter (2019).

<https://twitter.com/CruzCafune/status/1150389177877487617?s=20>

De cara a la publicación de los *singles*, éstos se publicaban los días de luna llena. En concreto, el primer single “Cuando estoy mal” sólo estuvo disponible en Spotify durante esa noche. Esto ocurrió durante varias noches, hasta que se subió la canción de manera definitiva a las plataformas digitales (MPlaza, 2020). Generó asombro e interés entre sus seguidores, ante la imposibilidad de escuchar la canción durante el día y muchos se hicieron eco de ello en las redes sociales, como podemos ver en el tuit 8.

Tuit 7: “🌕#Moonlight922 episodio 1🌕”. 16 de julio de 2019.



Fuente: @CruzCafune, Twitter (2019).

<https://twitter.com/CruzCafune/status/1150891018251902976>

Tuit 8: “Solo se puede escuchar de noche🌕”. 16 de julio de 2019.



Fuente: @CruzCafune, Twitter (2019).

<https://twitter.com/CruzCafune/status/1151087688436596736>

Como mencionamos anteriormente, Cruz Cafuné es reconocido por su defensa de la identidad de Canarias. Entre otras cosas, durante este tiempo, acuñó el concepto “922-928”. Estas dos cifras son los prefijos de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria, respectivamente, las dos provincias de Canarias que de manera tradicional tienen recelo entre sí. Cruz Cafuné intentaba reforzar el sentimiento de unidad de Canarias entre islas. Concretamente, el primer tema de “Moonlight922” se titula “922 928” y en múltiples canciones, se menciona esta idea.

Al cierre de este trabajo, “922 928” se ha convertido en una seña de identidad de un conjunto de artistas canarios, como Choclock, Ellegas, Abhir Hathi o Kiddo, que llevan su insularidad canaria como seña de identidad en su música y en su forma de ser (Acosta, 2020). No sólo ha conectado con los canarios, sino con otras personas de otras comunidades autónomas o lugares, ya que lo que se clama es el sentimiento de pertenencia a un lugar y la identidad de cada uno.

En cuanto a la reivindicación de Canarias, Cruz Cafuné alega que al principio “no era algo premeditado”. Fue a partir de 2018, con el disco “Maracucho Bueno Muere Chiquito”, mientras vivía en Barcelona, cuando se dio cuenta de las diferencias entre Canarias y el resto de España y el desconocimiento que había. Es entonces cuando empezó a hacerlo de manera consciente, con el objetivo de hablar de “cosas más tangibles”, como la manera de vivir, el ocio de los jóvenes o la desigualdad (Cruz Cafuné, 2021).

Como podemos observar en el tuit 9, utilizó el concepto “922 928” con motivo de la salida del *single* “En mi zona”, que hablaba de la importancia de sus amigos de las islas y de su entorno. En este tuit recomendaba también a sus seguidores escucharlo en un mirador. Tal y como explica en la entrevista, “irte a un mirador, beberte una litrona y estar ahí escuchando música es algo que, al menos en ciudades grandes, no se hace” y que es característico en los jóvenes de Canarias. En este caso, una vez más, referencia prácticas cotidianas de los jóvenes canarios, que refuerzan el sentimiento identitario y la cercanía de los seguidores con el artista.

Tuit 9: “YA DISPONIBLE. Escúchenlo en un mirador si pueden 922-928. #Moonlight922” 16 de agosto de 2019.

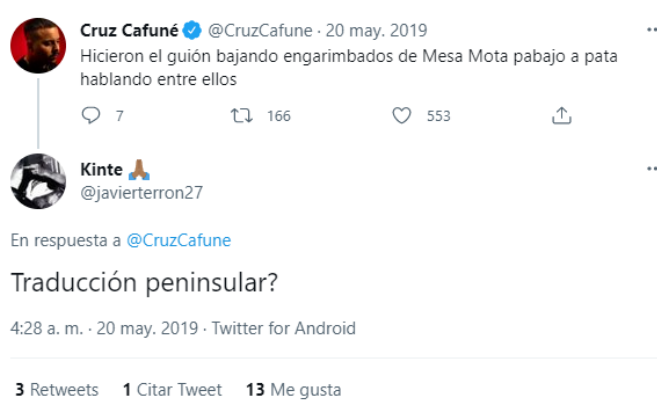


Fuente: @CruzCafune, Twitter (2019).

<https://twitter.com/CruzCafune/status/1162122706558566400>

Cruz Cafuné utiliza canarismos, no sólo en sus canciones, sino también en las redes sociales. En el tuit 10 observamos cómo critica el final de la serie *Juego de Tronos*. Para ello usa las palabras “engarimbados” y “Mesa Mota”. “Garimba” es una palabra canaria que significa “cerveza” y la “Mesa Mota” es una zona recreativa en Tenerife donde se suelen hacer asaderos, especialmente la gente joven. Este tuit conecta con todos los jóvenes canarios que han vivido esto. Al mismo tiempo, hay seguidores suyos que le piden la “traducción peninsular” del tuit.

Tuit 10. @Cruz Cafuné: “Hicieron el guión bajando engarimbados de Mesa Mota pabajo a pata hablando entre ellos”. @javierterron27: “Traducción peninsular?”. 20 de mayo de 2019.



Fuente: @CruzCafune y @javierterron27, Twitter (2019).

<https://twitter.com/javierterron27/status/1130299291631849472>

Tuit 11: “Hicieron el guión borrachos de cerveza bajando de la Sierra a la ciudad hablando entre ellos. Rollo “jajá cabrón imagínate que metemos esto y nos quedamos con todos”. 20 de mayo de 2019.



Fuente: @CruzCafune, Twitter (2019).

<https://twitter.com/CruzCafune/status/1130299886174441472>

Twitter también sirve a Cruz Cafuné para dar a conocer ámbitos más personales. En el tuit 12 podemos observar cómo hace alusión a uno de sus amigos y productores, Choclock, ex-miembro de BNMP. Cruz Cafuné se muestra en redes como una persona cercana con sus allegados. Esta cercanía también se transmite a sus seguidores, que lo ven como un artista cercano, un joven canario con inquietudes y amistades similares.

Tuit 12: “El pobre lleva desde los 15 aguantándome 🙏❤️”. 6 de julio de 2019



Fuente: @CruzCafune, Twitter (2019).

<https://twitter.com/CruzCafune/status/1147448794063298560?s=20>

En conclusión, Twitter es una gran herramienta para un artista independiente y con un público joven como Cruz Cafuné para acercarse a sus seguidores. Como hemos podido comprobar, las características de “Moonlight922”, que estaban presentes en la identidad visual, también se pueden encontrar en sus tuits y en su forma de expresarse, como la melancolía, el desamor y la soledad. Asimismo, Twitter sirve como una herramienta para conocer ámbitos más personales y del día a día de Cruz Cafuné. Para ello publica *posts* en los que reivindica su canariedad y se le muestra como una persona cercana con sus amigos y con el público. Todo esto ayuda a conformar una idea más clara del artista para sus seguidores (y también para las marcas) y le confiere una personalidad mucho más marcada.

4.2.4. Otros aspectos de la identidad corporativa

Además de la identidad visual y los aspectos dialógicos en Twitter, a la hora de realizar una estrategia de comunicación, es necesario abarcar más espacios. En este apartado

analizaremos la colaboración con marcas de Cruz Cafuné, el lanzamiento de *merchandising* y la creación de una página web para el artista.

Una de las maneras más eficaces para que un artista se dé a conocer es la colaboración con marcas. Éstas son una fuente económica que ayuda a los artistas a poder afrontar futuros proyectos (Cruz Cafuné, 2021). En el caso concreto de Cruz Cafuné, él colabora con Adidas España. En gran parte de sus fotografías en redes sociales, posa con ropa o zapatillas de la marca.

Si nos fijamos en su cuenta de Instagram, no hay ninguna publicación en la que él publicite de manera activa la marca Adidas. Es decir, no hay *posts* animando a sus seguidores a comprar un producto de Adidas o con un sorteo o código de descuento. Por el contrario, para promocionar a Adidas recurre al *product placement* en la mayoría de sus contenidos, como fotos de redes sociales, videoclips, etc. Además, es un *product placement* natural, ya que la marca está muy relacionada con los estilos urbanos y, como afirma el propio artista, a él le ha gustado Adidas “desde siempre”. Esto hace que la colaboración entre ambos sea mucho más natural.

La colaboración de Adidas y Cruz Cafuné también se puede apreciar en algunos vídeos de *branded content* en los que hablan de moda urbana y música. Un ejemplo de ello es el vídeo “HALFTIME w/ DANO, CRUZ CAFUNÉ | Powered by @footdistrict & @adidas_ES” (19 de noviembre de 2020), organizado por la tienda de zapatillas deportivas “FootDistrict”. Aun así, son escasos los contenidos de *branded content* en los que aparece el artista y se antepone el *product placement*.

Siguiendo con la línea de moda, con el motivo de la salida del nuevo disco, Cruz Cafuné lanzó una colección de *merchandising* basada en “Moonlight922”. La comunicación comprende muchos ámbitos y el *merchandising* se ha convertido en una herramienta imprescindible para los artistas musicales. Sirve no sólo como fuente económica ante la inestabilidad del circuito musical, sino también como una parte más de la creación de marca (Hernández, 2021). Su importancia es tal que en medio año, Sony Music ha adquirido tres empresas relacionadas con el *merchandising* (Hernández Ruza, 2020).

Cruz Cafuné se alió con la empresa Goodies y lanzó, el 31 de mayo de 2019, una colección de *merchandising* con motivo de “Moonlight922”. Para ello se creó una página web cuyo objetivo era, entre otros, fomentar la compra de estos productos

(Canca, 2021). Además, se realizó un *lookbook* que reforzaba la identidad de marca de Cruz Cafuné y de su ropa.

Las fotos se realizaron siguiendo la línea y estética visual analizada con anterioridad. Están sacadas en Canarias, en paisajes anaranjados, terrosos, que recuerdan a la luna, y también en playas. En la ropa está presente, una vez más, la luna, y en todas las prendas se puede encontrar el logo creado para el álbum o el propio logo del artista (imagen 7).

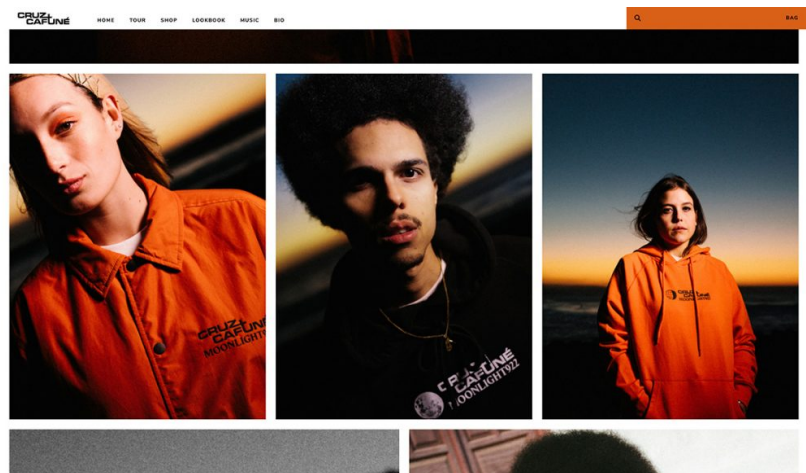
Como podemos observar en la imagen 7, aunque los modelos visten el *merchandising* oficial, calzan zapatillas Adidas, la marca colaboradora de Cruz Cafuné. Esto genera una simbiosis mayor entre Adidas y Cruz Cafuné. La importancia de la imagen y los componentes visuales es vital hasta el punto de que la página web tiene una sección exclusivamente dedicada al *lookbook* (imagen 8). El *merchandising* se vendió prácticamente en su totalidad en cuestión de horas y únicamente hubo una tirada exclusiva del mismo, potenciando así la exclusividad.

Imagen 7: Conjunto de fotografías del *lookbook* del *merchandising* de “Moonlight922”.



Fuente: Studio Bruma (2021).

Imagen 8: Web de Cruz Cafuné.



Fuente: Alejandro Canca (2021).

4.2.5. Resultados y resumen del caso

Andrés Martín (2013: 192) afirmaba que “cuando una propuesta musical emergente empieza a funcionar, lo normal es que el grupo delegue funciones en terceros” y el caso de Cruz Cafuné evidencia que es necesario una gestión externa de la comunicación y que los beneficios son claros.

Según Studio Bruma (2021), algunos de los objetivos logrados fueron los siguientes. En cuanto a redes sociales, se propusieron el objetivo de 75.000 seguidores en Instagram y alcanzaron los 100.000, y el número de “me gustas” por foto ascendió de 10.000 a 18.000. Con respecto a la colaboración con marcas, Cruz Cafuné se convirtió en la imagen oficial de la campaña de Adidas Superstar y firmó un contrato de 1 año con Adidas Originals. Además, dio un concierto en el Primavera Sound gracias a su colaboración con Adidas Originals. También obtuvo una mayor repercusión en medios convencionales y especializados, especialmente prensa online, y apareció en el programa La Resistencia. Con respecto a los ingresos, se multiplicaron por 4 desde el inicio de la campaña.

Estos resultados evidencian la importancia que ha tenido la mejora de la comunicación en la carrera de Cruz Cafuné. En la actualidad, tiene una imagen mucho más redonda y completa. Tal y como afirma el artista en la entrevista, “crear marca” es muy importante y es necesario aprovechar esa oportunidad. La permanencia de Studio Bruma con Cruz Cafuné en la actualidad demuestra que la gestión de la comunicación no es algo que se

deba realizar de manera puntual para la salida de un álbum, sino que es una parte más de todos los aspectos que conforman a un artista musical.

El último EP de Cruz Cafuné, “Visión Túnel”, ha tenido también un nuevo concepto de marca, mucho más oscuro que el anterior. Se ha desarrollado una tirada exclusiva de *merchandising* con su correspondiente *lookbook* y, en este caso, se presentó el álbum con un concierto en vivo retransmitido en YouTube. Se creó un *photoshoot* nuevo para el artista, en relación con su nuevo trabajo y, de cara a las redes sociales y plataformas digitales, se crearon vídeos cortos para la reproducción de canciones en Spotify, simulando que se está dentro de un túnel, y se creó un filtro para Instagram.

Por otro lado, consideramos importante destacar que, aunque Cruz Cafuné sea un artista “digital”, salir en medios de comunicación de masas, como la televisión, sigue siendo muy importante para cualquier artista. Tanto es así que la aparición en La Resistencia se muestra en la web de Studio Bruma como un logro.

En resumen, el plan de comunicación de Cruz Cafuné fue un plan que abordó de manera profesional todos los elementos necesarios para conformar su identidad corporativa. La campaña estaba muy bien formulada, ya que todo giraba alrededor de diversos conceptos (la luna, la melancolía, el desamor, etc.) que conseguían que los seguidores se identificarán con esto y asociasen esos valores al proyecto “Moonlight922”. Conscientes de que en la actualidad lo visual es cada vez más importante, la estrategia puso mucha importancia a los aspectos de la identidad visual, como la creación de una marca, una paleta de colores y tipografías, y una estética determinada.

4.3. Entrevistas en profundidad

A continuación están redactadas las entrevistas realizadas el día 18 de junio de 2021 a Adrian Rodd, director creativo de la campaña para Cruz Cafuné, y al propio Cruz Cafuné. Con estas entrevistas buscamos obtener información de primera mano del proceso de creación de la identidad corporativa, tanto de la agencia, como del artista.

Entrevista a Adrian Rodd

¿Cómo defines tu trabajo tan importante a un artista en la primera reunión, en ese momento de primer contacto?

Con Cruzzi (Cruz Cafuné) fue muy curioso. Nosotros llevábamos dos años trabajando con Adidas, somos una de las agencias que les genera contenido en España y tenemos una muy buena amistad con el *brand manager*, Pablo. Ellos llevaban unos meses acercándose a Cruzzi, trabajando con él, haciendo alguna acción suelta, y le veían muchísimo potencial, pero veían una “pata suelta” en la comunicación, identidad de marca, diseño, vídeos... Veían que estaba generando contenido, pero cada cosa era muy diferente entre sí. Además, Cruzzi y nosotros somos canarios. No nos conocíamos, sólo de saludarnos alguna vez en Lanzarote.

Pablo nos puso en común en una reunión en Madrid para que nos sentásemos y hablásemos juntos. Nos caímos muy bien porque somos los dos muy parecidos: chicos de barrio, canarios, de la misma generación... Y así empezamos a hacer cosas, en un proceso muy a fuego lento. Empezamos primero haciendo una identidad de cómo comunicar, a qué público hay que ir, que hace a Carlos diferente de su competencia de otros artistas como Rels B, Dellafuente o C. Tangana, cómo él se veía, hacia dónde quería caminar, etc. Recuerdo que dijo que él quería que se le viese como una foto de un acantilado dando con el mar, en blanco y negro y con grano. Y a partir de ahí empezamos a trabajar.

¿En qué consiste una buena comunicación para un artista musical? ¿Qué crees que es importante a la hora de hacer comunicación con un artista y que no haces en otras campañas para otros clientes?

Como decía antes, es algo más de fuego lento. Son pequeñas acciones, pequeños gestos, un trabajo constante semanal. Cuando trabajamos con marcas, suelen ser cosas mucho más puntuales. En una semana se presenta una creatividad, se produce y se entrega, y después de eso la marca ya tiene a alguien de comunicación que le da salida o cambia el lenguaje que nosotros habíamos propuesto. En cambio, al tener a un artista en tu día a día, tienes que diseñar todo: cómo habla en sus redes sociales, a qué público va dirigido, cómo es su *branding*, cómo es su identidad, qué tipo de contenido subes, cuándo lo subes...

¿Entiendo, entonces, que no había una fecha fija como “meta” para el contenido de Cruz Cafuné, sino que iba cocinándose, como dices, a fuego lento?

Empezamos trabajando con algunos *singles* que iba sacando. Primero diseñamos una identidad de comunicación, visual, colores, tipos de foto, estilo de las fotos, dónde se ven sus fotos, las localizaciones en las que aparece, y luego lo fuimos aplicando a una serie de *singles* que iba sacando, porque él aún no tenía claro que iba a sacar “Moonlight922”. Cuando finalmente se decidió a sacar “Moonlight922”, creamos una nueva identidad para el álbum, donde se volvió a hacer todo: la gama de color, el estilo de foto, el tipo de vídeo, cómo se comunicaban los temas cuándo salían...

¿Cuáles son los mayores retos que te encuentras con un artista musical con respecto a otras campañas?

La constancia en la creación del contenido y en postear. Es más de psicología que de comunicación. Al final son artistas, son personas muy especiales, y por eso precisamente son artistas. Tienen sus horarios, sus espacios... No es como una marca. Una marca tiene claro que quiere vender, y que tiene que *postear* el domingo a las 10 de la mañana. Un artista se está abriendo al mundo y tiene su espacio. Tienes que lidiar con eso o ser tú también parte de ese artista. No hay que tratarlo como una marca, con un calendario y unas grandes metas, porque es muy difícil que se cumpla. Hemos trabajado con Cruzzi y con otros artistas y a veces no les gusta el contenido o no se ven guapos en ese momento en una foto o cierto contenido que has creado, por ejemplo.

Tienes muchos frentes que tocar a la hora de realizar una estrategia de un artista musical: los *singles*, los *posts* en redes sociales, la identidad visual, etc. ¿Cómo decides por dónde empiezas? ¿Dejas algo fuera porque no puedes “tocar todos los palos”?

Nosotros trabajamos haciendo un dossier como si fuese un *branding*. Se empieza con todo el diseño gráfico: tipografías para la temporada, diseñamos una gama de color que se va aplicando con todo lo que se genere (fotos, diseños gráficos, *stories*...) y que termina con el lanzamiento del disco, que ya va con esa gama final. Una vez tienes todo lo que es el diseño gráfico, ese diseño gráfico se aplica en los vídeos y generas un estilo en los videos, que se graban todos de una determinada manera para que tengan una identidad. Luego se aplica al estilo de las fotos, a la forma de postear, cómo habla el artista a sus fans... Es un proceso en el que intervienen muchos departamentos: diseño, vídeo, fotografía y el *copy*.

¿Todo esto lo han hecho ustedes o han relegado alguna función en alguien externo?

Lo hemos hecho todo desde Studio Bruma. Hemos trabajado unas 20 personas: fotógrafos, estudio de revelado de fotografía analógica, una persona de *motion graphics*, montadores de vídeos, coloristas, director de fotografía, producción, gente de ilustración para hacer gifs animados, una persona para los filtros de Instagram, etc.

En tu opinión personal, ¿dirías que un artista puede vivir sin redes sociales? ¿Hasta qué punto se ha convertido en una herramienta más para un artista musical?

Depende de a qué te enfoques como artista. Un artista de música urbana, sin redes sociales, creo que no. Pero un artista de música reggae, que toca en la playa para surferos, igual no tiene que tener redes sociales, sino que le es suficiente con tocar todos los días en la playa de Famara y tiene su público ahí.

¿Cómo se trabaja la marca canaria hacia España y hacia el mundo? Especialmente, sin caer en tópicos irreales y sin romantizar.

Nos gusta mucho lo que hacen en Puerto Rico. Tiene una cuna de cantantes increíble y son como otro tipo de personas: son gente más abierta, más divertida... En nuestro caso ocurre algo similar. Realmente, los canarios tenemos otro carácter. Lo que intentamos es un poco vender las particularidades con las que nos hemos criado, que hemos tenido infancias súper diferentes al resto de España, entender esa experiencia única que hemos vivido por nacer en Canarias, el irte a bañar después del colegio. Todo eso es algo único.

Por ejemplo, en la *intro* de Moonlight922, que eran unos niños bañándose en un paradero, yo lo grabé en media hora delante de mi casa en Lanzarote. Son primos y colegas míos. Eso funcionó muchísimo, porque era súper original para la gente. A la gente le transmitía muchísimo y era una cosa muy sencilla para nosotros, pero que hemos visto toda la vida. Ese tipo de cosas son las que creo que nos hacen especiales.

¿Crees que Cruz Cafuné con su comunicación ha redirigido la imagen de Canarias a la Península, alejándose un poco de los estereotipos?

Totalmente, creo que está mostrándolo y normalizándolo. A lo mejor, en un vídeo de una canción dura de rap, en vez de mostrarte una ciudad con riquezas en una puerta de un hotel, te muestra un risco, un atardecer y un coche. Intenta mostrar lo especial que somos de esa manera, que tenemos cosas muy originales. No tenemos que irnos a Nueva York o Londres para grabar un videoclip si lo puedes hacer en la playa de Los Cristianos.

Yo, como seguidora de Cruz Cafuné, no noté un cambio brusco cuando empecé a darme cuenta de que Cruz Cafuné estaba mejorando su identidad visual. ¿Cómo haces para que no quede tan brusco?

Es un trabajo conjunto. Él es director creativo. Él tiene claras sus ideas: cómo quiere comunicar, cómo quiere hacerlo... y también aporta sus ideas. Nosotros simplemente le damos apoyo y proponemos cosas. Yo creo que eso es básico y a veces en las discográficas se pierde totalmente. Les generan su identidad y les generan todo. Esto es un trabajo de hablar y de que la identidad coja el camino que quiera tomar el artista, no el que la agencia propone.

¿Consideras que actualmente el público es más exigente y demanda demasiado de los artistas, especialmente exponiendo su vida?

Justo hablábamos de eso ayer. Ginés, mi socio, tiene una opinión y yo tengo otra. A mí me gustan los artistas que no se muestran mucho. Que están meses escondidos y de repente te sacan algo y empiezan a comunicar un par de cosillas, o muestran algún *story* de algo de su vida y poco más. En cambio, Ginés cree que el fan demanda ver más cosas, contenido más diario.

No sabría que decirte, yo creo que puede ser un punto intermedio, no lo sé, la verdad. Igual el público más joven demanda mucho más contenido, porque ese público está todo el día consumiendo contenido, e igual un público más maduro, de 28 años en adelante, tiene un poco más de calma para esperar que el artista saque su disco.

En cuanto al resto de redes sociales, ¿echas en falta alguna norma comunitaria en estas redes? Especialmente de cara a prevenir que se conviertan en un territorio hostil o de odio.

Yo creo que, más que una regulación por parte de las redes sociales, debería ser algo de la sociedad el comunicar cosas que tengan un efecto positivo en la gente a la que puedes inspirar y que se puedan fijar en lo que estás haciendo tú. Por ejemplo, enfermedades psiquiátricas, depresión, ansiedad... Hablar más sobre esas cosas, porque hay gente que le puede ayudar. Yo creo que debería ser algo más social, de comunicar lo malo que puede ser, por ejemplo, las drogas, que muchas personas las normalizan. Para una persona de 14 años, que usa Instagram, y ve a una persona consumiendo Tranquimazin y riéndose, le puede ayudar.

En resumen, debería ser algo más de la sociedad, que muestren cosas positivas y no cosas malas, que tiende a ser la norma en redes sociales.

¿Qué te parecen las iniciativas como La Resistencia, apostando por artistas que no aparecen en medios convencionales, pero son virales, por ejemplo, en YouTube o Spotify?

Me parece increíble. Al final ellos lo hacen porque también son números. Es un nuevo mercado, realmente. El otro día escuchaba un *podcast* de Andreu Buenafuente, dueño del Terrat y de La Resistencia, diciendo que ellos nunca esperaban que el “*reality B*”, que era el de Broncano, fuera a tener los números que tiene. Esto es porque ha cambiado la forma de consumo. Los jóvenes no ven la tele ya, están con el móvil. Mientras sus padres ven la tele, ellos ven el móvil.

Entrevista a Cruz Cafuné

**¿En qué dirías qué consiste una buena comunicación para un artista musical?
¿Cómo de importante crees que es la comunicación para un artista musical hoy en día?**

Yo creo que es igual de importante que la música. Realmente lo engloba todo. Tú cuando haces música, estás comunicándote, estás presentándote al mundo de una manera. La manera en la que te expresas, el tipo de música que haces, ya está comunicando algo, sobre todo en el rap, que es muy explícito en ese sentido. Todos los raperos hablan de dónde vienen, cuál es su círculo, dónde crecieron, cómo crecieron... Esa marca que se crea inconscientemente cuando alguien hace música se tiene que

apoyar luego en todo lo circundante: en los vídeos, arte, fotografía, entrevistas, qué dices en las entrevistas y qué entrevistas concedes... Todo tiene que ir un poco de la mano y es muy importante a la hora de “crear marca”, aunque sea una expresión que odio.

¿Hasta qué punto los artistas musicales hoy en día se convierten en marcas?

Yo creo que eso siempre ha existido y ha pasado. Kiss pintándose la cara, Marilyn Manson quitándose las costillas y hablando del diablo y siempre vistiendo de una manera... pero ahora con las redes sociales es más evidente porque antes, en los años 70, 80 y 90, tú no veías al artista. Tú le veías cuando salía en la tele y, si tenías suerte, ibas a un concierto. En cambio, ahora, estás siempre con él, siempre le estás viendo. Por ello, la marca es más evidente. En España, los colegas míos que hacen música tienen una marca, pero no se han dado cuenta de que tienen una marca, porque muchas veces lo desarrollas de manera inconsciente como individuo. A mí me gusta esta música e intento hacer música similar, y como tengo ciertos referentes intento hacer cosas similares a lo que hacen ellos.

En Estados Unidos sí que es super explícito el crear una marca. Post Malone, por ejemplo, siempre fuma tabaco industrial. Sacó un tabaco industrial relleno de CBD. La marca no sólo se hace para conectar con la gente que tú quieres o para mostrarte de una manera determinada y conseguir un segmento del mercado, sino también para capitalizar encima de eso. Por ejemplo, yo me imagino perfectamente a Bad Gyal sacando una *body chain*.

Bejo, por ejemplo, creó una marca sin darse cuenta, porque él es así. A mí eso sí me gusta. Lo que me da un poco más de reparo es cuando se fuerza un poco la creación de la marca, sobre todo, en Estados Unidos. Sigo un canal de YouTube que se llama “BrandMan”, que habla de esto, que en Estados Unidos es muy evidente. Pero tampoco me gusta cuando un artista es un “agua tibia”, que no es nada. Por ejemplo, los cantantes de Operación Triunfo, ¿cuáles tienen una marca bien formada? Aitana y Lola Indigo sí tienen muy desarrollada su marca, pero cuál es la marca de Nia, ¿por ejemplo? Esto pasa mucho con los intérpretes, que son muy buenos intérpretes vocales, pero luego no tienen una carrera. En el pop, Macaco tiene una marca muy bien formada. Esto deja claro que tener una marca es súper importante.

Todos tenemos una marca sin saberlo, pero en mi caso, al asociarme con Bruma, también me ayudó a hacerme preguntas que no me había hecho antes, porque ni siquiera me las había planteado. Cuando conocí a Adri (Adrián Rodd), él me pasó un dossier con unas 30 preguntas que tenía que responder. Eso te ayuda también porque para mí es más fácil ahora hacer música porque tengo más claro quién soy, al menos a nivel artístico. No es sólo para ganar dinero, para crear un producto y llegar a más gente, sino también es importante para ser coherente con quién eres y cómo te ve la gente, y así estar cómodo y tranquilo con lo que haces, afrontar un proyecto nuevo, o si te sale una oportunidad, saber si te encaja o no.

Siguiendo con este hilo de las redes sociales, vamos a remontarnos a tus inicios con BNMP, que se dio a conocer por las canciones que hacía en YouTube. ¿Crees que estarías donde estás a día de hoy si no fuese por las redes sociales?

No, para nada.

¿Cómo ha cambiado tu uso de las redes sociales desde que empezaste en BNMP hasta la actualidad?

Nosotros, al principio de BNMP, hicimos una marca sin saberlo ni pretenderlo. *Spammeábamos* mucho. Hay gente con un producto muy bueno, una música muy buena y una marca muy definida, pero que no terminan de conectar o no se termina de visibilizar ese proyecto en los sitios adecuados. Nosotros *spammeábamos* mucho, en Twitter, en Instagram, pensando que, si en redes sociales éramos unos pesados, nos iba a ver más gente, pero no.

Entonces nos dimos cuenta de que, como no podíamos pagar una campaña de comunicación, ni aparecer en artículos, ni entrevistas ni nada de eso, empezamos a usar los foros, que también son redes sociales, pero ahora están en desuso. Nos metíamos en “Forocoches” y un foro de videojuegos que se llama “Media Vida”. Poníamos nuestra música en esos foros y, entre nosotros mismos, nos “echábamos mierda” y nos defendíamos, para crear un debate y ocupar cuantas más páginas, cuanto más cuota de página, mejor. Al principio éramos sólo nosotros discutiendo, pero luego se empezó a unir la gente. Siempre estábamos intentando picar a la gente. Yo siempre ponía mensajes intentando picar a alguien, que no ofender, con declaraciones como: “Esto es

lo mejor que se está haciendo en España ahora”. Simplemente para ver si alguien saltaba y generar un debate y que la gente hablara. Éramos unos *spammers* increíbles.

A día de hoy uso menos las redes sociales, porque tengo menos tiempo, y soy más cuidadoso. Antes, cuando Instagram no tenía historias, cualquier cosa la tenías que subir al *feed*. Fotos feas, con un móvil malo... Ahora con Bruma cuido más el *feed*, aunque la importancia del *feed* está bajando muchísimo últimamente. Ahora es más importante que hagas un *reels* chulo.

Puede ser. TikTok está subiendo mucho y los vídeos cortos de TikTok, entre la gente más joven, están teniendo mucho éxito.

Yo, al principio, veía TikTok como una cosa de niños, pero ha ido transicionando. El otro día Drake y J Balvin subieron un TikTok. Si el artista con más *streams* en el mundo hispano, que es J Balvin, y el que más *streams* tiene en el mundo anglosajón, que es Drake, han hecho un TikTok, es porque ya se viene. A mí personalmente eso me da un poco de ansiedad. Antes no la tenía, pero ahora sí. Al poner unos tuits, por ejemplo, me siento un poco expuesto; prefiero sacar música.

Sí que es verdad que las redes sociales son importantes. Aunque siento que puedes dejar de usarlas una vez estás establecido. Rihanna, por ejemplo, no usa redes sociales, ni ASAP Rocky, pero porque ellos ya tienen una marca súper fuerte y no les hace falta hacer comunicación. Si ASAP Rocky va mañana a un desfile vestido de verde, va a ser noticia. Son distintos perfiles. En mi caso, las redes sociales son importantes y las uso, aunque menos de lo que debería. Pero sí, son super importantes, y nosotros sin redes sociales no hubiésemos llegado a ningún lado.

Siguiendo con esto que has abierto del tema de la ansiedad y exponer demasiado tu vida privada, ¿crees que el público actual es más exigente en cuanto a saber de los artistas? ¿Demandan demasiado incluso de su vida privada?

Yo creo que depende de la gente que te siga. En mi caso la gente es super respetuosa. A mí me ha pasado de estar en Santa Cruz, por ejemplo, y llegar a mi casa y que alguien me envíe un mensaje diciendo: “te vi en Santa Cruz, pero no te pedí una foto porque estabas comiendo”. Pero hay otros artistas que su gente sí demanda más de ellos, especialmente el “marujeo”, el *gossip*.

Quizás puede que también influya en eso la edad, ¿no? Si tu público es muy joven y está constantemente en redes, o si es un público más adulto que realmente le importa la música y no demanda tanto que subas un *story* de tu vida personal.

Hay artistas que suben historias de lo importante, hay otros que sólo suben historias de promoción, como yo, que eso está mal. Hay gente que sube historias de todo, que a mí, a nivel personal, me da un poco de *cringe*. Pero sí, yo creo que las redes sociales son un gran “sálvame”. Ya que existe una demanda por parte del público y está la infraestructura para ello, que son las redes sociales, puedes apoyar tu marca aprovechándote de esto. Por ejemplo, en Estados Unidos, la gente hace parejas ficticias para promocionar un tema o cosas así. En otra época eso no sería noticia, pero ahora puedes decir: “sacamos un tema juntos y fingimos que somos novios tres meses”.

¿Crees que los medios de comunicación de masas están perdiendo su poder para alcanzar a la audiencia, en favor de las redes sociales?

No lo sé, porque hay música con un montón de repercusión, con millones de escuchas, que son *hits* internacionales, y que no salen en la radio. Por ejemplo, la canción de Bizzarap con Nathy Peluso, o incluso Bad Gyal, y eso que está firmada por un sello muy grande.

Mi madre o mi abuela no te conocen si no sales en la tele, pero luego hay un montón de gente que sí te conoce. Hay un sector importante que si salen en la tele o en la radio la gente va a pensar: “ah, ya es *mainstream*, es un vendido”. Es un punto raro, como si fueran dos circuitos.

Entiendo entonces que tiene también un poco que ver con la escena musical a la que pertenezcas: más urbana, más pop...

A mí me encantaría salir en la tele cantando en directo, pero con mis condiciones. Me gustaría salir en la radio rapeando, pero si te fijas siempre que un artista urbano va a sacar un disco, tiene una, dos o tres canciones, que son lo que ellos llaman “*focus crack*”, que son las canciones que van a intentar que despeguen en el *mainstream*. Le pasa a todo el mundo. El disco nuevo de Myke Towers, por ejemplo, todo es *trap*, pero tiene dos canciones de reggaetón muy genéricas para eso. El nuevo disco de C Tangana es “muy radio”, pero antes también, cuando hacía rap, todo el disco era rap, pero tenía

una canción para que se hiciera famosa. A mí esas reglas del juego no me gustan. Y yo la mafia de la radio y la televisión aún no la termino de entender bien. Ellos al parecer no quieren que aparezcan ciertas cosas en radio, como rock duro, heavy metal o electrónica, y nada de eso sale. En cambio, en otros países es variado.

¿Qué opinión te merecen programas como *La Resistencia*, cuyos invitados no salen en la tele, sino que están dentro del círculo de las redes sociales y del mundo digital?

Yo creo que el concepto de *La Resistencia* es que sea el antihéroe de los *late night*. Estaría guay que surgieran cosas así: un canal de TV alternativo que puedas ver. Hay un canal de YouTube que se llama Vox, como el partido político, que tiene mucho contenido de muchas cosas muy interesantes. Ahora están poniendo su contenido en Netflix en vez de en YouTube. “En pocas palabras” es de ellos. Sería genial que existiera un canal de TV o de radio así, pero en España no se puede abrir una radio nueva a nivel nacional.

Yo estoy totalmente a favor de estas iniciativas. No son iniciativas contraculturales, en plan “somos los modernitos, traemos la vanguardia”, sino que hay una imposición de una gente que tiene mucho poder para que el *mass media* sea de una manera determinada. Al mismo tiempo hay un montón de artistas que no son *underground*, que tienen números fuertes, y no se les está dando cobertura. ¿Por qué? Vamos a darles cobertura.

Teniendo en cuenta que los *mass media* están copados para cualquier artista que esté empezando y que no esté dentro de una *major*, ¿cómo dirías que se hace un hueco hoy en día un artista?

Depende del presupuesto que tengas. Si tu padre es millonario y te da 500.000€, en un año o año y medio estás muy fuerte posicionado, porque puedes hacer todo lo que haría una *major*. Sacas un disco, pagas las sesiones de estudio y a todas las personas involucradas, pagas la comunicación, pagas todo. Pero si no tienes nada de dinero tienes que seguir otras rutas. Primero, comprarte un micro y una tarjeta de sonido, aprender a producir, aprender a grabarte, aprender a mezclar, y empezar a sacar música grabada con lo que puedas. Nosotros, al principio, grabamos con un iPhone 6 y yo tuve que aprender a editar porque los vídeos de BNMP los editaba yo. A partir de ahí, cuando

generas un poco de dinero, puedes empezar a ver en qué lo gastas. Es un proceso muy poco a poco, priorizando... o también puedes coger y firmar. Sea lo que sea, lo importante es que sea buena música y que sea una buena marca.

Hablando un poco de hoy en día, que se consume casi todo de Spotify, ¿qué opinión tienes de los algoritmos que recomiendan música? ¿Son eficaces o se equivocan? Hay muchos autores que dicen que al final estos algoritmos acaban ayudando a los que ya están arriba, es decir, que estas plataformas siguen reproduciendo estos modelos para ayudar a los grandes.

Yo no estoy firmado, yo soy *indie*, y te voy a contar lo que sé, que no sé hasta qué punto es verdad o mentira. Los servicios de *streaming* pagan en función de ciertas características: desde qué parte del mundo escuches, si eres una cuenta *premium* o gratuita, y si estás firmado por una *major*, si eres independiente o si estás con una agregadora. Spotify tiene diferentes acuerdos de pago con las diferentes entidades, es decir, si me escucha un chico de El Salvador con una cuenta gratuita y yo estando en una agregadora, su reproducción me va a dar muchísimo menos que si me da escucha un estadounidense con una cuenta premium estando yo en una *major*.

A raíz de aquí viene la pregunta: ¿por qué los algoritmos en servicios de *streaming* colocan primero a los artistas grandes en vez de a los pequeños? Si, por ejemplo, tú pones una canción mía, la primera es mía pero la siguiente es de C Tangana. ¿Por qué? Hay gente que especula y dice que hay acuerdos internos entre las *majors* y Spotify. Hay otra gente que dice que no, que simplemente el algoritmo funciona igual que en Instagram. Si tú le das *play* a un artista independiente, yo sé que si luego te pongo a un artista grande, que tiene más repercusión y visitas, como C Tangana, te vas a quedar más tiempo usando la aplicación, vas a consumir más publicidad.

Lo mismo ocurre en Instagram. Si en tu lupa yo pongo lo que te gusta, que no es descubrir artistas, marcas o cosas nuevas, sé que te vas a quedar más tiempo. Te voy a poner fotos de comida y de perros para que te quedes todo el tiempo que puedas, porque eso significa publicidad. El algoritmo no es para descubrir, nunca lo ha sido, es para que te quedes más tiempo en la *app*, y a saber qué otros “chanchullos” hay detrás.

A la hora de gestionar tu identidad visual y tu marca, cuando empezaste con Studio Bruma, ¿había algo que tuvieses claro qué querías o no querías hacer o ser? ¿Cómo fue ese proceso de crear una identidad?

Cuando conocí a Adri, como te comentaba antes, me pasó el cuestionario que respondí y tuve unas reuniones para ver cómo queríamos darnos a conocer al mundo desde esa reunión con vistas a un año. Marcamos también unos objetivos de *engagement* en redes sociales, de oyentes mensuales en Spotify y cosas así, y empezamos a trabajar. Sí que teníamos los fundamentos de esas primeras reuniones, pero había otras cosas que eran sobre la marcha. Yo empecé a trabajar con Bruma en abril de 2019. Ellos empezaron a involucrarse con “Moonlight922”, y la idea de “Moonlight” con la luna a mí se me ocurrió como un mes antes de que saliese el primer *single* de “Moonlight”.

Una vez tuve esa idea, y hablamos Adri y yo de cómo desarrollarla. A mí se me ocurrió porque en luna llena estamos todos más sensibles y había canciones de desamor, que le pegaban mucho. Mi pensamiento era ese, pero después del primer *release* nos dimos cuenta de que la luna era como tener un *billboard*, una pancarta gigante, en todas partes del mundo. Así que empezamos a potenciar eso. A Adri se le ocurrió poner la luna en todos los sitios que pudiésemos, definimos mejor los colores para el proyecto, etc.

En principio, “Moonlight” iba a ser una serie de canciones y ya está, pero luego vino la idea de la *mixtape*, luego vino la idea de cómo hacer el *merch*, a Adri se le ocurrió grabar en malpaíses, como el desierto de Lanzarote o en el Volcán del Cuervo, porque es como un paisaje lunar. La idea se fue desarrollando. Teníamos un fundamento, pero se nos iban ocurriendo a todos cosas sobre la marcha. El vestuario, por ejemplo, el color naranja, se le ocurrió a Adri, de cuándo la luna se pone naranja y el color naranja de los astronautas.

¿Cómo se trabaja la marca canaria hacia España y hacia el mundo? Tú en redes sociales, especialmente en Twitter, reivindicas que se nos vende a los canarios con unos estereotipos muy marcados que no son reales. Junto con Choclock, Ellegas, etc. Creo que están marcando un rumbo comunicativo sobre qué es realmente Canarias, que no es lo que tenemos en mente. ¿Cómo se lleva esa marca de Canarias?

A nosotros, al principio, la gente nos empezó a identificar con Canarias sin querer. Nosotros rapeábamos con nuestro acento y nombrábamos lugares en los que estábamos. Cuando empezamos con BNMP, siempre estábamos en Guamasa, así que lo nombrábamos en las canciones. A la gente le hacía gracia y conectaban más con las canciones. Pero no era algo premeditado. Fue más con el disco Maracucho Bueno Muere Chiquito (2018) en el que yo ya vivía en la península y me di cuenta de que la gente tenía una visión muy errónea de lo que era Canarias. Yo no sabía que la gente veía Canarias así.

Fue aquí cuando empezó un poco el reivindicar lo que es Canarias, intentar separarnos de la mentira del sol y la playa, el acento, lo que hacemos... Una reflexión muy boba: coger un coche con cuatro amigos, irte a un mirador y beberte una litrona y estar ahí escuchando música y hablando es algo que, al menos en ciudades grandes, no se hace. Cuando llegué a Barcelona y caí en eso, le pregunté a una amiga.

En Canarias, cuando tienes tu primer novio, con 18 o 19 años, nosotros vamos en coche a un mirador, y ustedes si viven con sus padres, no pueden hacer nada. Este tipo de boberías, aplicar el *lifestyle* de los jóvenes como nosotros, lo que hacíamos en nuestro ocio, nuestra manera de ver el mundo, etc. era bastante más *accurate* que mucha música o lo que vende Coalición Canaria. Antes cuando se hacía rap en canarias era mucho “gofio” y “mencey”. Que sí, que también reivindico eso, pero vamos a hablar de cosas más tangibles, que no todo sea “plátano y gofio”. Hablemos de cómo vivimos, de la desigualdad que hay en las islas...

Fue ahí, en 2018 aproximadamente, cuando empecé a ser más consciente de esto, pero yo sólo, no lo hablé con nadie. Hay una autora canaria, Andrea Abreu, que tiene un libro que es un relato de ficción de dos amigas, en el que habla de cómo viven dos amigas en un barrio de Icod el Alto, que no es el “hotel con pulsera”, que no es un “guaguas muyayo”.

Tú trabajas con Adidas, y el videoclip de “Tumbao” está hecho en colaboración con Ballantines. ¿Cómo se trabajan los patrocinios con marcas? ¿Hasta qué punto es algo necesario para un artista? ¿Has rechazado trabajar con alguna marca?

Trabajar con marcas es increíble, porque te da mucho dinero y ese dinero es para hacer más proyectos y que tu proyecto sea más grande. Pero sí es verdad que hay veces que

hay cosas más complicadas. La gente que hace el trato contigo no tiene culpa, porque sigue los intereses de una multinacional. Por ejemplo, en el videoclip de Tumbao, llevo una cinta de tenis de Adidas al revés, con el logo hacia abajo, porque es una cosa que se hacía mucho en rap y R&B en los 90 y los 2000. Todos los artistas que he escuchado creciendo hacían eso y yo lo hice también. Pues me dijeron que no, que la banda tenía que ir para arriba, hasta que se los expliqué y aceptaron hacerlo.

En la colaboración con Ballantines, yo pensaba salir con la botella de *Ballantine's* en la mano, con un chaleco utilitario, como de los *karts*. Yo pensé que, si ellos querían *product placement*, qué mejor manera que hacerlo así, que es como llevan haciéndolo los raperos 30 años, y no va a quedar forzado. La chica de *Ballantine's* vino corriendo a decirme, en medio del set, que me tenía que quitar el chaleco, porque eso estaba asociado a la violencia, y que no podía llevar la botella en la mano porque se asociaba al consumo irresponsable. Que es verdad, pero podrías haberlo dicho antes, porque esto está en el plan de rodaje y tienes que cambiarlo todo.

Muchas marcas no tienen ni idea, no sé si porque la gente que está al frente es muy mayor o porque no tienen visión. A nosotros nos llegó una propuesta de una campaña del cabildo o de un ayuntamiento en Canarias, que era muchísimo dinero, que me podía comprar una casa. La campaña consistía en que tenía que salir mi cara en todos los contenedores de basura de las islas. Mi mánager les respondió diciendo que no había dinero en el mundo para que yo asocie los valores de un cubo de basura a mi artista. Tienes que pagarle al artista dinero para que ya no haga más música nunca. Estás diciendo abiertamente al mundo “Cruz Cafuné es una basura”. También querían una canción que hablase del reciclaje, que yo estoy de acuerdo, pero ¿una canción de reciclaje? ...

Además, yo creo que tus seguidores se darían cuenta de que algo falla si, por ejemplo, haces una canción del reciclaje. Que algo no cuaja. Yo, personalmente, me quedaría incrédula.

Esa incredulidad a lo mejor te dura 5 segundos, pero luego a los seis segundos dices: “bueno, pues te han pagado bien”. Pero luego ya, desde que tienes ese pensamiento de “te pagaron bien”, ya no vas a hacer más caso a lo que te digo. Mi asociación con Adidas sí es algo que está bien hecho, porque a mí me ha gustado Adidas desde

siempre, y, dentro de lo que cabe, nos retroalimentamos. Ellos me ayudan en mis proyectos, yo les apporto ideas interesantes que les pueden ayudar... pero el cubo de basura no.

También yo creo que las estrategias de comunicación nuevas son muy descaradas y agresivas. En decir, tengo una marca nueva y me gasto 100.000€ en que 20 *influencers* vendan lo mismo. Por ejemplo, Cupra, la versión superior de Seat, hizo una campaña para que todos los famosos tuvieran un Cupra. Hubo tres meses que todos los jugadores del Barcelona subían fotos con un Cupra, actrices subiendo fotos con un Cupra... Había una actriz famosa, que no recuerdo su nombre, que subió la foto y el *caption* era el mismo “*copy paste*” que tenía en todos los demás. Ella está diciendo abiertamente que le da igual. Hace unos meses recibimos una propuesta de una marca de móviles, era una propuesta muy respetuosa con el artista, con acciones muy sutiles. No ha salido, pero si sale estaría muy interesante, porque es una campaña bien hecha.

Aspectos claves de las entrevistas

Tras las entrevistas realizadas hemos recogido las principales conclusiones y las hemos agrupado en los siguientes apartados, clasificados por temas.

A. La estrategia de comunicación para artistas

Los dos entrevistados coinciden en que **el desarrollo de una estrategia de comunicación para un artista musical es un proceso lento, basado en la retroalimentación por ambas partes**. Adrian Rodd lo define como un proceso “a fuego lento”, donde la comunicación es fundamental para que “la identidad coja el camino que quiera tomar el artista, no el que la agencia propone”. Rodd es crítico con las agencias que crean toda la comunicación para el artista, e insiste en que el artista también es el director creativo del proyecto.

Cruz Cafuné añade que, en su caso, las ideas iban surgiendo del constante diálogo que mantenían, poco a poco. Por ejemplo, la importancia de la luna en el proyecto fue gradual. Aunque Cruz Cafuné tenía esa idea en mente desde el principio, cogió aún más fuerza tras la salida del primer *single*, cuando se dieron cuenta de que la luna “era como tener un billboard, una pancarta gigante, en todas partes del mundo”.

En otras palabras, las estrategias de comunicación de los artistas son proyectos más a largo plazo que los de las marcas convencionales, con un contenido más constante. Además, es imprescindible que haya un alto grado de entendimiento entre la agencia y el artista, tanto por la larga duración del proyecto como por el hecho de que se está tratando con proyectos musicales, que tienden a ser muy personales para los artistas.

B. Las redes sociales

Cruz Cafuné afirma con rotundidad que su carrera artística no sería lo que es a día de hoy sin las redes sociales. Tanto él como Rodd afirman que, para un artista urbano, **las redes sociales son un componente fundamental**, pero con pequeños matices.

Adrian Rodd discrepa en cuanto a la necesidad para *todos* los artistas de usar redes sociales. A su forma de ver, un artista que “toca en la playa para surferos”, no tiene por qué tener redes sociales, y “le es suficiente con tocar todos los días en la playa”, porque “tiene su público ahí”.

Cruz Cafuné sí que considera a las redes sociales como una herramienta imprescindible, pero cree que ciertos artistas, una vez están consolidados, pueden dejar de usarlas. Para ello, pone de ejemplo a Rihanna, que actualmente no usa las redes sociales, y es una de las artistas más escuchadas. Aún así, insiste en la importancia de las redes, aunque él cada vez “las usa menos”.

Por otro lado, encontramos **opiniones diversas con respecto a la frecuencia de publicación en redes sociales**. La edad se postula como una de los factores determinantes en cuanto a la demanda de contenido por parte de los públicos. Rodd considera que “el público más joven demanda mucho más contenido”, porque está constantemente consumiéndolo, mientras que “un público más maduro, de 28 años en adelante, tiene un poco más de calma para esperar que el artista saque su disco”. Aún así, la edad no se sostiene como un factor inquebrantable, sino que influyen los gustos de cada uno. Mientras que Rodd afirma que él personalmente prefiere a los artistas que suben poco contenido, su socio de Studio Bruma, Ginés, considera que el público demanda contenido diario.

Cruz Cafuné se suma a Rodd y señala que no le gustan aquellos artistas que “suben historias de todo”. Aún así, es crítico también consigo mismo que “solo sube historias

de promoción” y considera que “eso está mal”. Su uso de las redes sociales ha variado con el tiempo, y destaca cuando, en sus inicios, con BNMP, eran unos “*spammers* increíbles”, pero que ahora es “más cuidadoso”. En ese momento tuvieron que tirar de imaginación para hacerse destacar, y recurrieron a los foros. En estos foros, ellos mismos creaban debates en torno a su música, intentando “picar a la gente”, para que se uniesen al debate y ocupar el mayor número de páginas posible.

Las respuestas de ambos nos hacen concluir que no hay una fórmula exacta para el uso de las redes sociales. Para prácticamente cualquier artista se postulan como una herramienta imprescindible, pero la cantidad de contenido que se sube depende mucho de la personalidad del artista, de la red social que esté usando, de su público objetivo o del momento artístico en el que esté.

C. Los artistas como marcas

Durante los últimos años, con el desarrollo de las estrategias de comunicación, muchos autores afirman que los artistas se han convertido en marcas. Tras las entrevistas nos encontramos con **opiniones diferentes sobre si un artista debe ser tratado como una marca o no.**

Rodd comenta que, al desarrollar la estrategia para Cruz Cafuné, comenzaron “haciendo un dossier, como si fuese un *branding*”. Pero, al mismo tiempo, afirma con rotundidad que no se debe tratar a un artista igual que se trataría a una marca “con un calendario y unas grandes metas, porque es muy difícil que se cumpla”. Añade que los artistas son personas “muy especiales”, y no es lo mismo tratar con una persona, con sus inseguridades en las fotos, gustos personales, etc. que con una marca, que “tiene claro que quiere vender, y que tiene que postear el domingo a las 10 de la mañana”.

Cruz Cafuné argumenta que “todos tenemos una marca sin saberlo” y se debe aprovechar esa marca “no sólo para conectar con la gente que tú quieres o para mostrarte de una manera determinada y conseguir un segmento del mercado, sino también para capitalizar encima de eso”. Además, insiste que conocer su propia marca le ha ayudado a la hora de hacer música, ya que se conoce mejor y puede ser más coherente. A pesar de esto, critica las marcas que son forzadas, sobre todo en Estados Unidos.

Ante todo, los dos entrevistados coinciden en la **importancia de crear marca, en el sentido más amplio de la palabra, puesto que forma parte de la identidad del artista**. La marca es un elemento económico, dialógico y representativo que habla del propio artista, pero se debe tener cuidado con explotar esto en exceso o pretender que se comporte igual que lo haría una marca de una empresa.

D. Los medios de comunicación de masas

Aunque la estrategia de artistas como Cruz Cafuné se estructura en torno a los medios *online*, **los medios de comunicación de masas siguen siendo un apoyo muy importante.**

Cruz Cafuné es muy crítico con los medios de masas, que no dejan espacio para ciertos géneros musicales, incluso teniendo unas cifras de escucha muy altas. A pesar de que hay música con mucha repercusión sin salir en estos medios, cree que hay cierto público, como “su abuela o su madre”, que “no te conocen si no sales en la tele”. Él insiste que “le encantaría salir en la tele cantando en directo”, pero bajo sus condiciones.

Programas como La Resistencia se postulan como un punto intermedio entre ambos mundos, es decir, programas en la televisión, pero con una fuerte presencia en redes, y con parte de los programas subidos a YouTube. Muchos de los invitados son conocidos dentro del mundo digital y no aparecen en medios convencionales. Como Rodd afirma, “al final ellos lo hacen porque también son números”, pero esto no resta el hecho de que es una gran oportunidad para artistas más pequeños. Cruz Cafuné insiste en que “no son iniciativas contraculturales”, sino que realmente están dando cobertura a personas con mucha relevancia, pero que no se ven en los *mass media*.

En conclusión, como mencionamos en el marco teórico, la importancia de los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión y la radio, sigue vigente en la actualidad. Aun así, programas como La Resistencia empiezan a marcar un camino que puede que sigan más cadenas, ante la pérdida de audiencias en estos medios.

E. La identidad canaria

A la hora de realizar el análisis a la estrategia comunicativa y tras las entrevistas, la identidad de Canarias como parte de la comunicación tomó una importancia muy

notable. Así, **la identidad y el sentimiento de pertenencia se postulan como una manera muy potente de conectar con el público.**

Cruz Cafuné insiste que, en su caso, al principio “no era algo premeditado”. Después de irse a Barcelona a vivir, se dio cuenta de las diferencias que había y que la gente “tenía una visión muy errónea de lo que era Canarias”. Es por esto que, a partir de 2018, empieza a reivindicar más aspectos de Canarias, como la manera de vivir, el ocio de los jóvenes, o la desigualdad. Rodd añade que sus infancias, como canarios, son “súper diferentes al resto de España” y que esto los hace únicos.

El caso de Canarias con Cruz Cafuné puede extrapolarse a otros ámbitos y lugares. En otras palabras, los sentimientos de pertenencia y las identidades, siempre y cuando se muestren de manera transparente y no forzada, pueden generar un gran vínculo con los seguidores, al tiempo que se convierten en un aspecto más de la identidad y marca del artista.

F. Las colaboraciones con marcas

Respecto a la **colaboración entre las marcas y los artistas musicales**, son una **importante fuente económica para los artistas**. Cruz Cafuné afirma que “da mucho dinero y ese dinero es para hacer más proyectos y que tu proyecto sea más grande”.

A pesar de ser una manera de financiarse, es importante tener cuidado con las campañas que son muy forzadas, agresivas, o que no tienen que ver con el artista, ya que les hacen perder credibilidad para futuros proyectos.

Asimismo, Cruz Cafuné destaca que sigue habiendo empresas y marcas que no se han adaptado a la actualidad. Para ello pone de ejemplo a cuando le ofrecieron una alta cantidad de dinero por poner su cara en contenedores de basura para fomentar el reciclaje. Esto evidencia que sigue habiendo una necesidad de profesionales con formación especializada en comunicación. Estos profesionales deben estar presentes en las instituciones públicas, no sólo en agencias y estudios creativos privados. Es esencial que las instituciones cuenten con gabinetes y departamentos de comunicación profesionales para dar una buena respuesta comunicativa a los problemas de la sociedad.

5. CONCLUSIONES

Para realizar las conclusiones de nuestro Trabajo de Fin de Grado, vamos a dirigir la mirada hacia los objetivos específicos. Así, podremos saber si hemos conseguido lograr las metas fijadas.

En primer lugar, nos planteamos conocer las principales características de la industria musical en la actualidad. El trabajo nos ha mostrado que la industria musical es una industria que tradicionalmente ha estado muy marcada por la venta de discos y la dominación de las *majors* sobre las empresas independientes. Aunque la venta discográfica ha sido el soporte económico fundamental, los conciertos y la venta de licencias le está ganando terreno. Los consumidores ya no compran discos físicos, y hay una clara tendencia hacia la digitalización.

En segundo lugar, quisimos valorar la relevancia de las nuevas tecnologías en la industria musical. Tras la investigación, podemos afirmar con rotundidad que las nuevas tecnologías han supuesto un cambio radical en el desarrollo de la industria musical. En el lado de los consumidores, el surgimiento de las plataformas de *streaming* les ha permitido escuchar cualquier tipo de música de manera gratuita. Para los artistas, ha supuesto el poder mostrar su música al mundo, gracias a plataformas como YouTube.

En tercer lugar, nos propusimos conocer cómo se comunica en la industria musical. Aquí nos encontramos con una diversidad de posturas en cuanto a la manera en la que se debe hacer. Lo que prevalece es que la comunicación es cada día más importante, puesto que la cantidad de música accesible al público es mayor. En este aspecto, se plantea un gran problema en cuanto a las capacidades de inversión de las compañías transnacionales frente a las *indies*. Aunque las redes sociales han democratizado la comunicación, el poder económico para realizar campañas de comunicación de las *majors* es indiscutible, por lo que la dominación de éstas sobre las independientes se perpetúa.

En cuarto lugar, analizamos el empleo de las nuevas tecnologías y las redes sociales por los artistas musicales. Para ello, nos apoyamos tanto en el trabajo de investigación como en el trabajo de análisis práctico a la estrategia de comunicación de Cruz Cafuné. De esta manera, hemos podido comprobar que las redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación para muchos artistas. Para los que no tienen la

capacidad económica como para financiarse una campaña de comunicación, las redes sociales son su única herramienta. Éstas se vuelven más relevantes, si cabe, para aquellos artistas cuyo público objetivo es joven y tiene una alta presencia en redes sociales.

Por último, nos propusimos demostrar el papel fundamental de la comunicación para los artistas musicales, a través de un análisis a la estrategia de comunicación del artista Cruz Cafuné. De esta manera, pudimos observar que las campañas de marcas comerciales tienen muchos puntos en común con las que se realizan a los músicos. Los artistas musicales contienen todos los elementos necesarios para poder considerarlos marcas, por lo que es necesario desarrollar una estrategia completa para ello. Como pudimos ver con el análisis de Cruz Cafuné, en su caso se creó un logotipo, se estableció una paleta de colores y tipografías, todos los elementos visuales del artista seguían una misma línea gráfica y se establecieron aspectos comunes en cuanto a la identidad del artista y del álbum.

Como aportación final, nos gustaría añadir que la industria musical y la de las nuevas tecnologías están en constante cambio. Por ello, los profesionales de la industria y los propios artistas deben estar atentos a las nuevas tendencias dentro del sector. En concreto, TikTok se postula como la futura red social predominante en el circuito musical, gracias a sus vídeos cortos.

6. PROSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN

Tras el análisis y las conclusiones extraídas, consideramos que hay diversas perspectivas de investigación que pueden llevarse a cabo:

1. Estudiar a fondo las tendencias actuales de la industria musical para poder prever futuros cambios.
2. Concretar los aspectos necesarios para desarrollar una estrategia de comunicación para artistas musicales.
3. Estudiar la repercusión del uso de identidades geográficas y/o políticas para conectar con las audiencias.

4. Analizar el impacto de las narrativas utilizadas para describir a Canarias en los productos culturales y cómo afectan a la visión de esta región en el resto de España.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, Nayara (2020, 11 septiembre). 922 y 928, *más que un movimiento de artistas urbanos canarios*. Binary Spain.

<https://binarymag.es/musica/escena-urbana/922-928-artistas-canarios/>

Adell, Joan-Elies (1998). *La música en la era digital: la cultura de masas como simulacro*. Lleida: Milenio.

Albornoz, Luis Alfonso; y Gallego, Juan Ignacio (2012). La industria de la música popular en España: los sellos independientes en la era digital. *E-Compós*, 15(2).

<https://doi.org/10.30962/ec.786>

Andrés Martín, David (2012). *Marketing musical. Música, industria y promoción en la Era Digital*. Autoeditado.

Andrés Martín, David (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical? *Periférica*, 14, 187–195.

<https://doi.org/10.25267/periferica.2013.i14.15>

Arango Archila, Fabián (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. *Dixit*, 24, 36–50. <https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1168>

Buil Tercero, Pedro (2017). La industria de la música grabada (2006–2016). Evolución del modelo comercial y nuevos hábitos de consumo en España. *TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 106, 53–62.

Buquet, Gustavo (2002). La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional. En E. Bustamante (Coord.), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España* (pp. 67–105). Barcelona: Gedisa.

Buquet, Gustavo (2003). Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder. En E. Bustamante (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital* (pp. 57–84). Barcelona: Gedisa.

Cabezuelo Lorenzo, Francisco y Puig Hinojal, María (2015). La promoción de cantantes en redes sociales: una visibilidad efímera pero eficaz. En K. Zilles, J. Cuenca, y J. Rom (Eds.), *Negotiating (In)Visibility: Managing Attention in the Digital Sphere* (pp. 107–115). Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

Canca, Alejandro (2021). *Cruz Cafuné – Alejandro Canca*. <https://www.alejandrocanca.com/project/cruz-cafuné/>

Calvi, Juan (2006). *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*. Madrid: Fundación Alternativas.

Calvi, Juan (2017). La música en la escena digital española: de los conciertos en vivo a las redes sociales. En E. Bustamante (Ed.), *Informe sobre el estado de la cultura en España 2017. Igualdad y diversidad en la era digital [ICE-2017]* (pp. 145–157). Madrid: Fundación Alternativas.

Cohnheim, Nicolás; Geisinger, Damián y Pienika, Ernesto (2011). Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical. En C. Asuaga (Ed.), *La cultura en Uruguay: una mirada desde las ciencias económicas* (pp. 126–153). Uruguay: Fundación de Cultura Universitaria.

Colom, Irene; Micó, Josep L. y Sabaté, Joan (2010). La comunicación estratégica al servicio de los grupos de música pop y rock en lengua catalana en el escenario digital. *Estudos em Comunicação*, 8, 31–51. <http://ec.ubi.pt/ec/08/pdf/EC08-2010Dez-03.pdf>

Colom Valls, Irene; Solà Saña, Sergi y Micó Sanz, Josep Lluís (2018). Estrategias y herramientas de marketing y comunicación y su eficacia en la proyección del pop y el rock en lengua catalana. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 179–199. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.10>

Costa-Sánchez, Carmen (2017). Cambios y nuevos retos para la industria de la música en España. *TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 106, 82–91.

Coto, Darío G. (2020, 12 febrero). *Crítica de la mixtape «Moonlight922» de Cruz Cafuné*. Mondo Sonoro.

<https://www.mondosonoro.com/criticas/discos-musica/cruz-cafuné-moonlight922/>

Cruz Cafuné (2019 - actualidad). Cuenta de Twitter: <https://twitter.com/CruzCafune?s=20>

Cruz Cafuné (2019a, agosto 15). *CRUZ CAFUNÉ - EN MI ZONA (Lyric video) [Moonlight922 no. 2]* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=rDkESZtPUzs&feature=youtu.be>

Cruz Cafuné (2019b, septiembre 14). *CRUZ CAFUNÉ - OJITOS AGUAOS (Lyric video) [Moonlight922 no. 3]* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=UcwYwls-HSc&feature=youtu.be>

Cruz Cafuné (2019c, octubre 13). *CRUZ CAFUNÉ - EN BAJO PERFIL [Moonlight922 no. 4]* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=o214-lQliDU&feature=youtu.be>

Cruz Cafuné (2019d, noviembre 12). *CRUZ CAFUNÉ - MINA EL HAMMANI [Moonlight922 no. 5]* [Vídeo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=-vI_nFXLY_Y&feature=youtu.be

Currás Pérez, Rafael (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 6(7), 9–34. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ07/01>

El Portal de Música (2021). *Mi Casa - Cruz Cafuné*.

<https://www.elportaldemusica.es/single/cruz-cafuné-mi-casa-2>

Escribano, Mario (2020, 9 diciembre). Si Spotify pierde dinero y los artistas apenas cobran, ¿dónde está la pasta de la música? *elconfidencial.com*.

https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-12-06/spotify-musica-musicos-conciertos-dinero_2861256/

Footdistrict (2020, 19 noviembre). *HALFTIME w/ DANO, CRUZ CAFUNÉ | Powered by @footdistrict & @adidas_ES* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=soVOe6-3Zjs&feature=youtu.be>

Fouce, Héctor (2010). De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. *Comunicar*, XVII(34). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/32803/>

Frith, Simon (1978). *Sociología del rock*. Madrid: Júcar.

Gallego, Juan Ignacio (2017). Remediación y diversidad. Tendencias actuales en la industria musical global. *TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 106, 92–94.

Hernández, Mario (2017, 19 febrero). *El merchandising en la música. Más allá de la camiseta*. PromocionMusical.es.

<https://promocionmusical.es/merchandising-en-la-musica-mas-alla-de-la-camiseta/>

Hernández Ruza, Julia (2020, 10 diciembre). Sony Music adquiere compañía de merchandising Probity. *Industria Musical*.

<https://industriamusical.es/sony-music-adquiere-compania-de-merchandising-probity/>

Hull, Geoffrey P. (2004). *The Recording Industry*. Nueva York: Routledge.

IFPI (2021). *Global Music Report 2021*.

https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf

Jacob, Ennica (2021, 26 febrero). Cuánto dinero paga Spotify por cada reproducción y cómo ganar más. *Business Insider España*.

<https://www.businessinsider.es/cuanto-dinero-paga-spotify-cada-reproduccion-como-ganar-818251>

Katz, Jorge (2006). *Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales: Una perspectiva Latinoamericana*. Santiago de Chile: CEPAL, Naciones Unidas.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4136/S2006037_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lamacchia, María Claudia (2012). Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, 4.

<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4769>

Maínez, Luis M. (2020, 10 abril). «Lo que ha pasado con “Contando lunares” es absurdo». *Mundo Sonoro*. <https://www.mondosonoro.com/entrevistas/cruz-cafune/>

Mendoza Woodman, Jorge (2018). Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva. *360: Revista de Ciencias de la Gestión*, 3, 110–135. <https://doi.org/10.18800/360gestion.201803.005>

Mengual Peris, Cristina (2014). *Estrategias de comunicación y promoción de la Industria Musical. Music Branding*. Trabajo de Fin de Grado. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/125970/TFG_Cristina_Mengual_Peris_1272341.pdf

Monleón López, Patricia (2011). Tendencias emergentes de consumo de música digital. Internet y el futuro de la industria discográfica: Spotify, un análisis desde la publicidad. En I. Bort Gual, S. García Catalán y M. Martín Núñez (Eds.), *Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis filmico: Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea* (pp. 574–594). Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid. <https://doi.org/10.6035/978-84-87510-57-1.2011.48>

MPlaza (2020, 23 enero). Cruz Cafuné nos lleva a todos a la luna con su «Moonlight 922». *Loud Cave*. <https://loudcave.es/moonlight-922-cruz-cafune/>

PromocionMusical.es (2020, 5 febrero). *Industria Musical | Qué es, Historia, Estructura y Modelo de Negocio*. <https://promocionmusical.es/industria-musical-que-es-historia-modelo-negocio/>

Promusicae (2013). *Libro blanco de la música en España 2013*.

Promusicae (2017, enero). *El mercado de la música grabada en España en 2016*. <https://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

Promusicae (2020, abril). *Mercado de la música grabada en España en 2019*. <https://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

Promusicae (2021, marzo). *Mercado de la música grabada en España en 2020*. <https://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

Sabogal, Felipe (2013). *La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Pontificia Javeriana.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14655/SabogalRuizJohanFeli%202013.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Selva Ruiz, David (2014). *El videoclip: comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Alfar.

Studio Bruma (2021). *Cruz Cafuné - Visual Identity*.
<https://studiobruma.com/work/cruz-cafuné-visual-identity/>

Torres Osuna, Cristian Daniel (2012). Particularidades y proyecciones de futuro de la industria de la música en el siglo XXI: El caso de la industria discográfica mexicana. Memoria para optar al grado de Doctor. Universidad Complutense de Madrid.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/16231/1/T33847.pdf>

Torres Osuna, Cristian Daniel (2014). *In estéreo. La industria musical actual: valor económico y social. El caso México*. Madrid: Fragua.

Wikström, Patrik (2014). La industria musical en una era de distribución digital. En *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas* (pp. 422–443). Turner.